Д. В. Ольшанский
В. Ф. Пеньков

Политический консалтинг



ПИТЕР®

Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

Рекомендовано УМО «Международные отношения и связи с общественностью» МГИМО (У) МИД России в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью»



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2005

ББК 55.574
УДК 316.77:32
О56

Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф.
О56 Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.: ил.

ISBN 5-469-00416-3

Паблик рилейшнз сегодня — это целая система специфической коммуникативной деятельности в различных сферах общественной жизни. ПР в политике — это не только создание и поддержание имиджа деятеля, но и консультирование политика на различных этапах избирательной кампании, в ходе выработки политических решений, реализации политико-властных полномочий, наконец, прогнозирование возможных конфликтов и их урегулирование. Авторы систематизируют имеющуюся информацию по теории и практике, методике и принципам организации консалтинга в сфере политики. Книга предназначена, в первую очередь, для студентов, которым по итогам государственной аттестации присваивается квалификация «Специалист по связям с общественностью», а также для преподавателей, ведущих курс «Политический консалтинг», аспирантов и практиков политического ПР.

ББК 55.574
УДК 316.77:32

ISBN 5-469-00416-3

Оглавление

Часть II. Политический консалтинг и политические технологии

Часть III. Имиджмейкинг в политике и политическое консультирование

Введение, или Три ответа на возможные вопросы к авторам учебного пособия

1. Местоположение политического консалтинга в системе связей с общественностью

По мере осуществления в Российской Федерации общественно-политических и экономических преобразований, демократизации нашего государства, реального утверждения политического плюрализма и становления институтов гражданского общества, англоязычное словосочетание «Public Relations» и его аббревиатура «PR» обретают все более привычное и понятное звучание.

Связи с общественностью сегодня — это целая система специфической коммуникативной деятельности в экономической, социальной, политической, культурной, конфессиональной, научной, спортивной и других сферах. Полагаем, правы те, кто утверждает, что «научный и практический интерес к PR возникает, когда государство достигает определенной ступени своего экономического развития»[1]. Этот вид коммуникации пришел в социум через сферу реализации услуг и товаров. Декларирование в обществе и государстве принципов демократии, реальная практика рыночных отношений, наконец, конкурентная борьба за потребителя привели многих российских предпринимателей к осознанию значимости установления долгосрочных доверительных отношений с потребителями.

Необходимость выработки принципов, методов и технологий связей с общественностью в политической сфере, систематизации складывающейся практики объяснима развитием политической системы, общественных отношений, ячеек гражданского общества, когда заметно возрастает значимость общественного мнения. «Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений, — подчеркивает Е. А. Блажнов, — тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паб-

[1] *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации (От речей президентов до переговоров с террористами). — М.: Центр, 1998. — С. 242.

лисити, т. е. приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью — общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры»[1].

Важно подчеркнуть, что связи с общественностью в политике — это не только создание и поддержание имиджа деятеля, но и консультирование политика на различных этапах избирательной кампании, в ходе выработки политических решений, реализации политико-властных полномочий, наконец, прогнозирование возможных конфликтов и их урегулирование.

ПР занимает вполне определенное место в современной политической жизни[2]. Следует признать, что и харизма политика, и имидж политической партии, политического деятеля, и репутация в рамках демократического политического процесса в определенной мере становятся своеобразным товаром. «Раскрученный» политический бренд сегодня не менее ценен, чем, к примеру, торговая марка уважаемой корпорации. Но не следует здесь проводить прямых аналогий. Надо иметь в виду, что важнейшими элементами политической действительности являются господство и подчинение. В конечном счете, любая политическая система, замечает Л. С. Санистебан, является иерархическим соединением управляющих и управляемых[3].

«Политикой» принято называть науку государственного управления, науку о целях государства и наилучших средствах их достижения, искусство жить вместе, борьбу за власть и ее удержание[4]. М. Вебер, характеризуя в свое время политику, толковал ее как отношения, центром которых является власть, подчеркивал, что она «оперирует

[1] *Блажнов Е. А.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для деловых людей. — М.: ИМА-Пресс, 1994. — С. 61–62.

[2] Обозначение понятия «связи с общественностью» аббревиатурой «PR» можно признать (прежде всего, в публицистике) устоявшейся, привычной лексической нормой. Но, полагаем, в нашем учебном пособии более уместно использовать его написание на кириллице. И дело здесь не столько в стремлении к избавлению от англицизмов, сколько в том, чтобы «сбить» возможный налет негативного восприятия паблик рилейшнз = PR как чисто зарубежного явления. Оговоримся, что в тех случаях, когда мы цитируем других авторов, то сохраняем оригинальное написание аббревиатуры.

[3] *Санистебан Л. С.* Основы политической науки: Пер. с исп. — М.: МП Владан, 1992. — С. 14.

[4] См.: Общая и прикладная политология: Учеб. пособие / Под общ. ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. — М.: МГСУ: Союз, 1997. — С. 60.

при помощи специфического средства — власти, за которой стоит насилие»[1]. В демократическом государстве рамки принуждения в обязательном порядке регламентируются законом.

По нашему мнению, любое реформирование теряет смысл, если проведение в жизнь новаций, в том числе и властных решений, влечет за собой наращивание силового давления, если результатом преобразований становится нарастание напряженности в обществе. Умение использовать в политике не только рычаги принуждения, но и иные возможности достижения поставленной цели могут и должны характеризовать демократизм властвующей элиты, субъектов политики, всей политической системы. Воздействие на общественное мнение, его учет при выработке и принятии решений, установление партнерских отношений между властью и иными субъектами политики — идеальная модель отношений в политической сфере.

Фактически, «политика — это особый вид межгрупповых отношений, связанных с использованием большими группами людей институтов публичной власти для реализации их жизненно важных интересов»[2]. В свою очередь, реализация этих самых интересов (зачастую диаметрально противоположно направленных) происходит при помощи специфических механизмов политического управления, раскрывающихся в процессе разработки и воплощения управленческих решений в сфере политики, выработки курсов развития. Не последнее место в их числе занимает и «селекция» политических менеджеров.

Наличие публичной власти в государстве накладывает своеобразный политический оттенок на всю управленческую деятельность. Бесспорно, при этом степень «политичности» может быть различной, однако политическая составляющая «имеет место быть» по всему спектру управления. Даже местное самоуправление, юридически не имеющее властных полномочий, также может быть отнесено к сфере политики. Ведь именно здесь, на уровне локальных групп населения, различного рода поселений, составляющих «поле» местного самоуправления, формируются социальные настроения, которые во многом определяют ролевые функции граждан в политике.

Политическая власть, обретаемая через процедуру выборов, исполнение властных полномочий, связанное с необходимостью создания привлекательного образа управленческой персоны или структуры,

[1] *Вебер М.* Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и предисл. Ю. Н. Давыдова. — М.: Прогресс, 1991. — С. 694.

[2] Политическое управление. Курс лекций. 2-е изд. / Под ред. В. С. Комаровского и С. В. Рогачева — М.: Изд-во РАГС, 1999. — С. 9.

2—1321

обособление местного самоуправления от государственной власти и повышение его значимости для локальных групп населения — все это требует создания системы подготовки специалистов. Эти специалисты должны владеть основами теории социально-политических отношений и политическими технологиями в специфической сфере связей с общественностью.

Консультативные функции специалистов в области паблик рилейшнз в сфере политики могут быть сведены к целенаправленной работе, ключевым звеном которой является экспертная помощь политикам (как уже действующим, так и начинающим) в решении проблем политического толка. Условно вся эта деятельность может подразделяться на два вида:

- диагностика политического процесса, выявление его проблемных аспектов, выработка путей их разрешения;
- консультирование проектов, т. е. разработка и содействие внедрению конкретных решений в политической сфере.

Политический консалтинг не предполагает подмену деятельности самого политика. Консультант «всегда рядом, но на шаг позади», как бы в тени своего публичного клиента.

Введение в ряде вузов России специальности «Связи с общественностью» продиктовано объективными потребностями реформируемого общества и государства. Включение учебного курса «Политический консалтинг» в круг специальных дисциплин нацелено на максимально возможное освоение отечественного и зарубежного опыта деятельности в этом специфическом и полиаспектном сегменте связей с общественностью. Авторы убеждены, что политический консалтинг не следует сводить исключительно к консультированию избирательных кампаний или менеджменту[1]. Как уже отмечалось, это понятие более широкое и емкое.

[1] Кстати, в последнее время вышел ряд интересных публикаций по данным проблемам, где на фоне теоретических разработок дается анализ сложившейся практики. (См., например: Власть. Политика. Технологии / Под общ. ред. Ю. И. Матвеенко, М. Ю. Мизулина. — М.: ДиАр, 2002; *Малишевский Н. Н.* Технология и организация выборов. — Мн.: Харвест, 2003; *Малкин Е., Сучков Е.* Основы избирательных технологий. — М., 2000; *Мирошниченко А. А.* Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). — М.: Центр, 2003; *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1999; *Наполитан Дж.* Электоральная игра: Пер. с англ. — М.: Никколо-М, 2003; Политические технологии / Под общ. ред. О. Ф. Шаброва. — М.: Изд-во РАГС, 2001; *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002 и др.)

2. «Национальные особенности» политического консалтинга

Можно утверждать, что с момента возникновения властных отношений, обособления политического управления как особого вида социальной деятельности появились не только политики, но и те, кто выполнял функции консультантов при них. Подобные примеры можно найти и в античной, и в современной истории.

Без ПР, без внятного информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием не может существовать политики как таковой. Ее не будет и без политической рекламы и имиджмейкинга — всего того, что мы также относим к сфере «пиар». Верно подмечено: «Жизнь подсказывает, что любой удачливый политик в мировой истории всегда имел людей, которые советовали ему, как выглядеть лучше. Кто, как вы думаете, посоветовал Цезарю надеть пурпурную накидку? Кто, по вашему мнению, сказал ему, что необходимы шесть лошадей, запряженных в колесницу, вместо четырех? Почему, по-вашему, он ехал по Риму, отрицая, что хочет быть королем? Кто мог придумать все это для него?»[1]. Понятно, что сам он вряд ли мог это сделать. Значит, уже тогда были специальные люди — теперь их называют пиарменами и имиджмейкерами. Без них Цезарь вряд ли стал бы Цезарем.

Легендами стали истории о советах баснописца Эзопа, которые позволили его хозяину Ксанфу прослыть важной персоной, мудрецом и философом среди учеников и сограждан.

Думается, книга Н. Макиавелли «Государь» (1513 год) может быть признана одной из ярчайших работ по политическому консалтингу[2]. Правда, учитывая характер этих советов, где для достижения целей властвования признавались пригодными любые — вплоть до аморальных — средства, консультирование флорентийца можно было бы отнести к «политико-экстремальному» жанру. Не случайно термин «макиавеллизм» в политике стал синонимом вероломства[3].

Можно привести оригинальный пример политического консалтинга из русской истории. Посетители Оружейной палаты Московского Кремля обычно не без интереса рассматривают один из выставленных

[1] См.: *Seitel F. P.* The Practice of Public Relaitions. — N.-Y.: Plenum, 1992. — P. 417.

[2] См.: *Макиавелли Н.* Избранные сочинения. — М.: Худож. лит., 1988.

[3] Попыткой «прочесть по-новому» книгу Н. Макиавелли является работа Мориса Дика «Новый государь», в которой идеи XVI в. адаптируются к современности. (См.: *Дик М.* Новый государь. — М.: Никколо-М, 2002).

здесь тронов русских царей, изготовленный в конце XVII века. Дело в том, что в тот период волею судеб на престоле оказались два юных наследника Иван и Петр. В силу возраста Петра и слабости здоровья Ивана юные монаршие персоны, конечно же, не могли в полном объеме осуществлять свои властные полномочия. Но придворный этикет требовал их участия в официальных церемониях. И был придуман интересный ход: трон изготовили таким образом, что на нем одновременно восседали оба наследника русского престола. А в высокой спинке обязательного монаршего атрибута было устроено нечто вроде форточки, которая при необходимости приоткрывалась, и сидящей за ней взрослый человек (чаще всего — их старшая сестра Софья) подсказывал Петру и Ивану, что «глаголить» и как себя вести.

Вообще консультирование имеет давние традиции и проявлялось в различных формах. Вспомним, например, «консультации», которые давал в начале XIX века своему сыну, мечтавшему о чиновничьем карьерном росте, один обедневший россиянин:

Мне завещал отец:
Во-первых, угождать всем людям без изъятья —
Хозяину, где доведется жить,
Начальнику, с кем буду я служить,
Слуге его, который чистит платья,
Швейцару, дворнику, для избежанья зла,
Собаке дворника, чтоб ласкова была.

Вспомнили? Ну, конечно же, это незабвенный Молчалин из грибоедовской комедии «Горе от ума»[1].

Не секрет, что *сфера политического* в общественной жизни России на протяжении длительного времени воспринималась как нечто загадочное и непонятное. Механизмы принятия политических решений в недавнем прошлом тщательно скрывались, гражданам выдавалось готовое (не подлежащее обсуждению и сомнению) *руководство к действию*. По большому счету, *монопартийность*, *моноидеологизм* не требовали подлинного политического участия широких слоев населения. Не отрицая наличия положительного, следует признать, что доминирование одной политической силы (заметим, весьма мощной и структурированной), проведение «выборов без выбора», превалирование номенклатурного подхода к формированию кадрового корпуса управленцев, авторитарно-административный стиль самой управленческой

[1] *Грибоедов А. С.* Сочинения / Сост., вступит. ст. и комментарии А. Л. Гришунина. — М.: Правда, 1985. — С. 138.

практики создавали вполне определенную атмосферу взаимоотношений в системе «власть-народ».

Закрытость политической сферы была в определенной степени удобна и «верхам», и «низам». «Таинство власти» само по себе в течение многих лет обеспечивало устойчивость политического режима, некую «монументальность» обитателей политического Олимпа. Отсутствие развитых плюралистических политических традиций в советском обществе, гомогенный (т. е. однородный) характер официальной политической культуры не требовали обязательного широкого внедрения демократических механизмов и технологий поддержания авторитета власти, установления обратной связи между управляющими и управляемыми, а, значит, и широкого использования приемов политического консалтинга. Хотя было бы неверным отрицать наличие «закрытого» политконсалтинга, к примеру, в высших эшелонах советского партийного руководства. В своей известной книге «Вожди и советники» Ф. М. Бурлацкий подробно описал методы и приемы кремлевского политического консультирования при Н. С. Хрущеве, Л. И. Брежневе и Ю. В. Андропове[1].

И все же именно «подковерная борьба» власть имущих кланов и группировок, а зачастую и силовое устранение политических оппонентов во многом предопределяли характер и стиль конкуренции в сфере политики недавнего прошлого. Лишь по мере изменения социальных ценностей и ориентиров, провозглашения принципов демократии и идеологического плюрализма политическая жизнь стала обретать иные формы. Не случайно, что именно теперь становятся широко востребованными технологии политического консультирования в их истинном понимании.

Однако не следует думать, что провозглашение демократических лозунгов в начале 1990-х годов одномоментно решило в современной России все проблемы политического свойства. Анализ преобразований политического ландшафта позволяет утверждать, что доверие населения к власти, утверждение ее (власти) в массовом сознании как ведущей политической ценности остаются нерешенными задачами. Без создания атмосферы доверия к властным структурам, восприятия власти как необходимого атрибута государства, как легитимной формы принуждения невозможно добиться деятельного участия граждан в управлении страной, ее регионами, а также в местном самоуправлении.

Укажем на еще один немаловажный фактор, содействующий востребованности политического консалтинга в современной России. Никто не станет отрицать, что развитие многопартийности в стране

[1] См.: *Бурлацкий Ф. М.* Вожди и советники: О Хрущеве, Андропове и не только о них... — М.: Политиздат, 1990.

стало реальностью. При всей противоречивости и парадоксальности этого процесса, все явственней вырисовываются специфические функции политических партий: агрегация и артикуляция политических интересов социальных групп, политическая организация взаимодействия сторонников политических идей. Разрешенное законом широкое и активное участие партий в электоральном процессе, в политико-властных отношениях на федеральном и региональном уровнях стало фактом (и фактором) современной политической жизни в России.

Политическая социализация, т. е. вовлеченность гражданина в сферу политических отношений на основе предметных знаний о явлениях политики, осознания политических ценностей, признания моделей политического поведения — процесс весьма сложный и длительный и, заметим, не всегда желанный для индивидуума. Можно согласиться с А. И. Солженицыным в части его рассуждений о значении политики в общественной жизни, судьбе гражданина: «Политическая жизнь — совсем не главный вид жизни человека, политика — совсем не желанное занятие для большинства. Чем размашистей в стране политическая жизнь — тем более утрачивается душевная. Политика не должна поглощать духовные силы и досуг народа»[1].

Негативное отношение к сфере политики явление не сегодняшнее. И. Бродский, позаимствовав древний сюжет у Марциала, в 1972 году писал в своих знаменитых «Письмах римскому другу»[2]:

Посылаю тебе, Постум, эти книги.
Что в столице? Мягко стелют?
Спать не жестко?
Как там Цезарь? Чем он занят? Все интриги?
Все интриги, вероятно, да обжорство.
Я сижу в своем саду, горит светильник.
Ни подруги, ни прислуги, ни знакомых.
Вместо слабых мира этого и сильных —
Лишь согласное гуденье насекомых.

Однако, на наш взгляд, сегодня специфика преобразований в России такова, что вместо «согласного гуденья насекомых» политика довлеет над процессами не только во властной, но и в экономической и социально-культурной сферах. Тем самым политика, политико-властные отношения привлекают к себе внимание рядового гражданина. Интересы обывателя (этот термин приводится здесь без тени иронии) неизбежно «пересекутся» с политикой, со сферой политического. Пророческими оказались слова Г. В. Ф. Гегеля, написанные великим немецким философом еще в 1831 году: «Именно политика стала тем, что объединяет в себе почти все прочие интересы»[1].

Отметим, что *зависимость* от политики, *интерес* к ней и *участие* в политике не следует отождествлять. И все же, каждодневно вмешиваясь в частную жизнь, она ставит человека перед необходимостью его участия в процессе политического выбора. Здесь особое значение имеет уже не только жизненный опыт, но и степень владения политической культурой, т. е. знанием политических проблем, умением следовать неким образцам политического поведения.

Новая политическая ситуация в стране потребовала выработки нового политического «инструментария», прихода новых политических фигур, новых подходов к формированию имиджа деятеля в сфере политики. Особо отметим, что публичная власть сегодня во многом «делается» средствами массовой коммуникации. Общеизвестный факт: в заявке на посещение президентом США какого угодно мероприятия соответствующие службы его администрации, среди прочего, обязаны указывать возможные заголовки сообщений о данном событии, вероятные типы фотографий, которые могут быть сделаны, а также прогнозировать влияние акции на рейтинг президента. Сейчас аналогичные требования вводятся и для заявок на поездки и посещения тех или иных объектов российским президентом.

Известно, что в свое время в один из дней визита в Киев президент США Б. Клинтон вышел на свою традиционную утреннюю пробежку на час позже обычного. Он не проспал — просто в Киеве был туман, и президент решил бежать тогда, когда будет удобно снимать телекамерам. Он понимал: без телевидения нет президента. У нас пока вопрос стоит по-другому: без президента нет телевидения, особенно государственного. Но ситуация постепенно меняется, и нынешний президент начинает понимать, насколько он зависит от прессы.

Политический консалтинг как управление информационным воздействием основано на психологии. Постоянное возрастание роли психологов связано с виртуализацией политики. Достоинства лидеров все больше определяются не их реальными достижениями (изменение жизни, принятие новых законов, реализация своих программ и т. д.),

[1] *Солженицын А. И.* Как нам обустроить Россию? Посильные соображения. — Paris: YMCA-PRESS, 1990. — С. 24.

[2] *Бродский И.* Сочинения: Стихотворения. Эссе. — Екатеринбург: У-Фактория, 2002. — С. 235.

[1] Гегель — Ракову (набросок) // Гегель Г. В. Ф. Работы разных лет. В 2 т.: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. А. В. Гулыги — М.: Мысль, 1973, Т. 2 — С. 521.

а тем впечатлением, которое они производят на избирателей. Имидж стал важнее биографии.

Признаем, что связи с общественностью в политической сфере — проблема для нашей страны не новая. Вместе с тем, современная общественно-политическая ситуация побуждает по-новому взглянуть на устоявшуюся практику. Требование открытости государственной власти и местного самоуправления ведет, *во-первых*, к созданию служб ПР в органах государственной власти и местного самоуправления, в партийно-политических структурах, *во-вторых*, к комплектованию их штата за счет специалистов, знающих теорию и практику политического консалтинга. Подготовка кадров для служб связей с общественностью — задача государственного масштаба, решение которой может содействовать реформированию нашей страны. Наконец, надо учитывать, что политический консалтинг, как особая форма коммуникативной деятельности, выходит сегодня из тени, становится легальным и легитимным компонентом политической жизни.

Утверждение демократических принципов управления, выработка и внедрение приемлемой модели взаимоотношений «власть-народ» невозможна без учета самобытности и особенностей нашей истории. Правы те, кто, признавая специфику политического процесса в России, выступает против механических заимствований зарубежного опыта реформ, в том числе в сфере политики и политических технологий. Здесь немало причин: наши исторические традиции, довлеющие над современными процессами, полиэтнический характер российского общества, особенности менталитета, политической культуры, наконец, евразийский характер самого государства. Перенесение на российскую почву «вестернизированных» ценностей не может служить основой стратегии и тактики политического консалтинга в России. Примечательно, что этот тезис принимается уже не только рядом отечественных исследователей, но и некоторыми зарубежными авторами. К примеру, итальянский публицист и политолог Д. Кьеза замечает: «...я убежден, что неудачные советы Запада могут превратить Россию в бомбу. Я считаю, что главные ценности Запада — либеральная демократия, плюрализм, рынок, свобода личности — это достижения мировой цивилизации. Дело в том, что западные советники предлагают России не эти ценности, а определенную неолиберальную их интерпретацию, которую, слава Богу, на Западе поддерживают далеко не все»[1].

Курс «Политический консалтинг» носит междисциплинарный характер. Позволительно утверждать, что специальных работ по этой

[1] См.: *Кьеза Д.* Прощай, Россия: Пер. с итал. Э. Двин, А. Зафесовой. — М.: Гея, 1998. — С. 4.

теме на сегодня не так уж много[1]. Анализ опубликованных работ свидетельствует о достаточно узкой направленности ряда специализированных исследований и учебных пособий.

Основную часть подобных работ составляют издания, посвященные вопросам организации избирательных кампаний. Это и понятно. Электоральный процесс представляет собой наиболее яркий ареал проявления политических технологий, где на относительно короткой временной дистанции кандидату (будь то отдельный гражданин или политическая партия) необходимо максимально «выложиться» и обеспечить достижение желаемого результата.

Трудно недооценить вклад отечественных и зарубежных политологов, социологов, имиджмейкеров и специалистов ПР в формирование принципов и методики связей с общественностью в политической сфере, достаточно широко представленных в литературе. Особый смысл и значимость имеют работы тех авторов, которые, обладая достаточно высоким научным потенциалом, пришли в практическую политику. «На долю ученых, которые становятся политиками, — писал Ф. Ницше, — выпадает обыкновенно комическая роль быть чистой совестью политики»[2]. Думается, что эта «комичность» сродни комичности шута, говорящего монарху правду. Публикации практических политиков ценны обобщающими материалами, в основе которых лежит их личный опыт применения методик ПР в политической сфере.

Есть еще один момент, о котором авторы обязаны «предуведомить» уважаемых читателей. Дело в том, что отношение к политическим технологиям и политконсультантам в обществе неоднозначно. Само появление таких терминов, как «пропиарить», «черный пиар», «пиаровские штучки» несет в себе негативную оценку. Стремление «оценить и измерить» политический консалтинг с позиций этики и морали

[1] Среди заметных публикаций последнего времени следует назвать: *Блинова О.* Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России. — М.: ЦПИ; Фонд социальных технологий «Содействие и партнерство»; ГНОМ и Д, 2002; *Егорова-Гантман Е.* Политическое консультирование. — М.: Никколо-М., 2002; *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб.: Питер, 2003; Политическое консультирование / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. — М.: Никколо-М , 1999; *Поляков Л. В.* Основы политического консультирования. — М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004; *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: REFL-book — Киев: Ваклер, 2001; Справочник по политическому консультированию / Под ред. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002 и др.

[2] *Ницше Ф.* Человеческое, слишком человеческое // Ницше Ф. По ту сторону добра и зла: Сочинения. — М.: REFL-book — Харьков, 1997. — С. 243.

похвально. Однако политические реалии российского «диковатого» капитализма (впрочем, не только российского) таковы, что политические технологии пока что не всегда демонстрируют себя с лучшей стороны. Авторы не намерены преподносить «уроки 25 кадра», пропагандировать некорректные технологии, но считают себя обязанными проанализировать *реальные* методы политического консалтинга, предложить технологические противоядия «черному ПР».

3. Зачем нужно учебное пособие «Политический консалтинг»?

Думается, вопрос, вынесенный в заглавие этой части введения, весьма уместен. Мы убеждены, что учебное пособие «Политический консалтинг» следует рассматривать как попытку систематизации имеющейся информации по теории и практике, методике и принципам организации консалтинга в сфере политики.

Содержание и структура спецкурса обусловлены многолетними исследованиями авторов в области политического консультирования, политической культуры, политической психологии, политических институтов и процессов, происходящих в современном российском обществе, становления многопартийности, электорального поведения населения, региональных аспектов проведения реформ в России, а также практическим участием в политическом консультировании[1].

Принимая за отправную точку определение цели связей с общественностью, сформулированное С. Блэком[2], попытаемся конкретизировать предмет курса «Политический консалтинг». В нашем понимании, политический консалтинг — это деятельность организаторов паблик рилейшнз, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти, общественно-политическим организациям и отдельным политикам. Политическое консультирование предполагает проведение научного анализа ситуации в политической и социально-экономической сферах, выработку программ действий властных и управленческих структур, политических деятелей, руководителей политических партий, их структурных подразделений, общественно-политических организаций, конкретных политиков, избирательных штабов. Эта работа предусматривает обязательность имиджмейкерской деятельности, формирования психологических характеристик лидера, содействие политику в овладении навыками делового общения, ораторского искусства, а также технологическим «инструментарием» связей с общественностью в условиях политического конфликта.

Авторами при создании учебного пособия была поставлена *комплексная задача*:

- очертить «сегмент» предмета «Политический консалтинг» в круге дисциплин «Связи с общественностью»;
- сформировать понятийный аппарат;
- рельефно показать сущность «политического» в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, а также в работе политических партий и общественно-политических организаций федерального и регионального уровней, отдельных политиков;
- выделить «политическую составляющую» избирательного процесса;
- сформулировать понимание сущности и методику формирования и поддержания имиджа в политике, в том числе с использованием коммуникативных ресурсов;
- раскрыть оптимальные модели и варианты поведения политика в условиях кризиса;
- представить психологические компоненты ПР-деятельности в политической сфере.

Реализация перечисленных задач представляется возможной при условии комплексного использования различных форм обучения.

---

[1] См., к примеру: *Коврикова О. И., Пеньков В. Ф.* О ценностных ориентациях электората. — Тамбов: Пролетарский светоч, 1998; *Ольшанский Д. В.* Массовое сознание // Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2002; *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб: Питер, 2001; *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб.: Питер, 2003; *Пеньков В. Ф.* Политический процесс и политическая культура. — М.: NOTA BENE, 2000; *Пеньков В. Ф.* Провинциальная политика: взгляд сквозь призму тамбовских выборов // Региональные выборы и проблемы гражданского общества в Центральной России. — М.: Моск. Центр Карнеги, 2002.

[2] Сегодня определение, данное четыре десятилетия назад С. Блэком, кажется несколько архаичным, но, полагаем, верно схвачена суть явления: «Цель ПР — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности». (Цит. по: *Блэк С.* Паблик рилейшнз: Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 13.)

Донесение до студентов основ научно-теоретических знаний возможно через лекционные занятия. На семинарах важно обсудить наиболее значимые вопросы теории политического консалтинга и практической деятельности по организации связей с общественностью в политической сфере.

Особое внимание предлагается обратить на проведение практических занятий, дискуссий, как оптимальных форм овладения широким спектром теоретических знаний и методологией политического консультирования.

Изучение курса должно быть дополнено самостоятельной работой студентов по индивидуальным планам, изучением литературы, подготовкой рефератов, участием в конференциях, практикой. Уместно привлечь внимание слушателей к изучению отечественного и зарубежного опыта и к региональным аспектам темы курса.

Учебное пособие разрабатывалось в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350 400 «Связи с общественностью». Оно предназначено, в первую очередь, для студентов, которым по итогам государственной аттестации присваивается квалификация «Специалист по связям с общественностью». Полагаем, что оно может также привлечь внимание преподавателей, ведущих курс «Политический консалтинг», а также аспирантов и практиков политического пиара.

Учебный курс «Политический консалтинг» входит в перечень дисциплин, включенных в обязательный минимум основной образовательной программы подготовки студентов по указанной специальности.

«Местоположение» курса в учебном плане обусловлено тем, что предмет носит междисциплинарный характер, самым тесным образом связан с изучением основ политологии, прикладной и теоретической социологии, основ журналистского мастерства, психологии, конфликтологии, теории коммуникации.

Структура учебного пособия опирается на параметры той части образовательного стандарта, который определен как «Консалтинг в связях с общественностью» (ДС.Ф.03), конкретизирует один из специфических его видов — политический консалтинг.

Учебное пособие дополнено списком рекомендованной литературы и словарем основных (наиболее употребляемых) терминов. Каждая из глав содержит перечень вопросов для дискуссии, проблем для самостоятельного изучения (осмысления) и тем для написания рефератов.

Часть I

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СФЕРА И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПР

Глава 1
Политический процесс и политическая система

ПР как основа политического процесса. Политический консалтинг: историческая ретроспектива. Понятие «политика» и «политическое». Сущность, содержание и структура политического процесса. Политическая система: общая характеристика. Функции политической системы. Компоненты политической системы. Политический процесс в современной России.

Весной 2002 года министр экономического развития и торговли России Г. Греф заявил (и с ним согласился премьер-министр), что современная экономика как минимум на пятьдесят процентов состоит из «пиар-усилий», и только оставшаяся половина — это так называемый «реальный сектор», включающий разнообразные производительные силы в виде заводов, фабрик, нефтепромыслов и газопроводов. Похоже, что такой подход действительно наиболее адекватен для современной экономики.

Однако что же в таком случае говорить о политике? Если сказанное Германом Оскаровичем верно для экономики, то для современной политики — и подавно. В настоящий момент она не меньше чем на три четверти состоит из ПР. Остальное — конкретика законодательства (представительная власть) и социально-экономического управления (власть исполнительная). В Великобритании действует центральная аксиома ПР, которая должна относиться и к нам: власть не только должна работать эффективно, но и все граждане должны быть убеждены в том, что она работает эффективно. Причем второе — опора для первого. Соответствующие задачи и ставят власти перед политическим ПР. Из этого и будем исходить. Хотя сказанное верно далеко не только для сегодняшнего дня.

1.1. ПР как основа политического процесса

Сам термин *public relations* (*англ.* — взаимоотношения с общественностью) впервые был использован почти двести лет назад, в 1807 году, третьим президентом США Т. Джефферсоном. Автор Декларации независимости считал, что без целенаправленного конструирования отношений с общественностью демократия немыслима. Таким образом, англицизм «PR» изначально родился в политической сфере, в недрах политического процесса. Хотя наиболее интенсивное развитие ПР как явление получил вне политики, в сфере экономики и бизнеса. Именно там отношения между рабочими и работодателями больше и острее всего нуждались в некой «второй реальности». Она должна камуфлировать негативные моменты этих взаимоотношений с помощью конструирования иной, благополучной видимости социального партнерства.

Тогда впервые стали возникать инсталляции, призванные создавать информационную квази-реальность. Значительно отличаясь от реальности жизни, квази-реальность ПР должна была выглядеть абсолютно правдоподобной — настолько, чтобы люди воспринимали ее как саму жизнь, верили ей и руководствовались ею.

Одним из отцов ПР по праву называют первого наиболее удачливого практика связей с общественностью в бизнес-сфере, журналиста Айви Л. Ли. Его перу принадлежит знаменитая «Декларация о принципах». Именно в ней в 1903 году впервые было вполне определенно сказано: «Наша служба — это не секретное пресс-бюро. Вся работа делается в открытую. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию. Мы с радостью поможем любой газете проверить достоверность каждого приведенного нами факта. Наша цель — откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам страны своевременную и точную информацию по актуальным вопросам». Однако это было только видимой, надводной частью того, что называется ПР. В своей основе ПР изначально был особым инструментом манипулятивного воздействия на сознание и поведение людей. Это не хорошо и не плохо. Манипулятивная природа ПР — это просто факт, с которым нельзя не считаться.

Возможности паблик рилейшнз быстро оценили политики. На основе бизнес-ПР стал развиваться ПР политический. Все началось достаточно давно. В 1919 году Эдвард Бернейс основал в Нью-Йорке свою фирму по «управлению известностью», ориентируясь, прежде

всего, на политическую сферу, хотя и не гнушаясь, в целях саморекламы и заработка, «управлением известностью» выдающихся неполитических персон.

В то время, как он сам неоднократно подчеркивал, не было ни образовательных курсов по ПР, ни книг, ни соответствующих ассоциаций. Не было и самого словосочетания *«public relations»* — в своей первой книге, изданной в 1923 году, Э. Бернейс пользовался термином «общественное мнение». Несмотря на это, Бернейс достиг апофеоза профессиональной успешности и популярности, управляя чужой известностью. Возможно, отчасти в этом заслуга его родителей, ведь матерью Бернейса была сестра Зигмунда Фрейда, а отцом — брат жены Фрейда. Благодаря им, должно быть, Бернейсу удалось столь удачно синтезировать политику и психологию. В свое время его приглашали на работу самые известные политики всего мира: не только американские президенты, но и испанский каудильо Ф. Франко, и фюрер Германии А. Гитлер. Правда, уже достигший к этому времени известности, Бернейс был достаточно разборчив: двум последним клиентам он отказал. Но не отказал, к примеру, великому певцу Энрико Карузо. Впрочем, технологии Бернейса часто использовались и без его ведома. Так, достоверно известно, что книга Бернейса постоянно лежала на столе у Й. Геббельса, и практик тоталитарной пропаганды черпал из нее полезную информацию.

«Сначала мы назвали нашу деятельность “управление известностью”. Мы собирались давать советы клиентам, как направить их действия, чтобы они стали заметны обществу. Но в течение года мы изменили название службы на “советы по public relations”. Мы поняли, что все действия клиента, которые выходят на публику, нуждаются в совете. Публичная значимость одного действия клиента может быть подпорчена другими, сделанными не в интересах общественности. Мы взяли слово “совет” из юриспруденции. Слова *public relations*, как мы обнаружили позднее, употреблялись еще в 1830-х, обозначая действия ради общественного блага. Потом они исчезли из поля зрения. Затем эти два слова снова стали употребляться в профсоюзной прессе коммунальных предприятий и других видов промышленности, подвергавшихся нападкам склочников в начале двадцатого столетия, для описания работы газетчиков, которых нанимали атакованные, чтобы обелить себя. Но эти два слова никогда не выходили на широкую общественность в политической сфере»[1]. Почему это происходило? Есть две

[1] *Berneys E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Klassics, 1986. — P. 23.

причины. Во-первых, потому что долгое время считалось необходимым камуфлировать ПР-технологии ради достижения эффекта искренности воздействия на людей. Во-вторых, механизмы ПР-воздействия оказались настолько сложными, что пронизывали, по сути, весь политический процесс.

Связи с общественностью в политической сфере имеют свою определенную методику организации, технологические приемы. Но они не могут быть признаны универсальными. Каждое время, каждая политическая система, наконец, каждая нация вносит свои изменения, посвоему корректирует этот процесс. Здесь уместно сделать акцент на национальных особенностях политического консультирования: прагматичные американцы, пожалуй, первыми поняли практическую значимость использования приемов связей с общественностью при решении политических задач. Не случайно уже с середины 1920-х годов в центральном офисе демократической партии США имелся собственный советник по ПР. Республиканская партия Соединенных Штатов официально утвердила должность директора по ПР в 1936 году. Да и в РСДРП (позднее превратившейся в ВКП (б)) агитпроп, по сути, был создан с момента появления первой партийной газеты «Искра» и окончательно оформился после основания «Правды». Таким образом, ПР оказался растворен в более широкой сфере — сфере политического консалтинга.

Чтобы разобраться в том, что такое политический консалтинг и политический ПР, необходимо понять две вещи. *Во-первых*, нужно определить место ПР в более широкой и сложной сфере политического консультирования. Именно через такое консультирование ПР входит в политический процесс. *Во-вторых*, необходимо понять психологическое устройство информационной сферы. Поскольку через информацию, особенно массовые информационные процессы и средства массовой коммуникации, ПР становится инструментом политического воздействия на людей.

1.2. Политический консалтинг: историческая ретроспектива

Во введении мы уже подчеркивали, что не следует рассматривать консультирование в политической сфере как некое изобретение новейшего времени. Можно смело утверждать, что советники у политиков появились практически одновременно с возникновением политической жизни. Заглянем в глубь веков.

В древнейшем памятнике китайской литературы «Ши цзин» («Книга песен»), датируемом по разным оценкам XII–V вв. до нашей эры, в главе «Малые оды» находим «Оду о неправых советниках»[1]:

Далекое небо простерло внизу на земле
Одну лишь немилость, и гнев его грозный жесток!
Советы царю, зарождаясь в неправде и зле, —
Когда остановят они свой губительный ток?
Благие советы бывают — не следуют им,
Напротив, — дают исполнение советам дурным.
Услышу я эти дурные советы царю —
И вот я великой печалью и скорбью томим!

Мо-цзы (около 480–400 год до нашей эры) по-восточному витиевато, но предельно точно сформулировал рекомендации правителям Поднебесной по выбору советников: «Хороший лук трудно натянуть, но посланная из него стрела летит высоко и вонзается глубоко. Хорошую лошадь трудно объездить, но она может везти тяжелый груз. Прекрасный талант трудно найти, однако мудрый может дать совет правителю и оценить достоинства»[2].

Надо заметить, что появление зачатков политического консалтинга в древности (да и сейчас) не следует оценивать как проявление лабильности[3]. Скорее всего, изначально политическое консультирование понималось как способ преумножения мудрости осуществляющих государственное управление. Это подтверждает, к примеру, знакомство с древнеиндийским трактатом «Артхашастра, или Наука политики», а также с трудами Ибн-Хальдуна, написавшего в XIV веке «Книгу поучительных примеров и дивану сообщений о днях арабов, персов и берберов и их современников, обладавших властью великих размеров».

Упоминавшийся уже Н. Макиавелли в начале XVI века в книге «Государь» посвятил одну из глав советникам государя, особо подчеркнув значимость их правильного выбора. Он, в частности, писал: «Немалую важность имеет для государя выбор советников, а каковы они

[1] Ши цзин // Антология мировой политической мысли. В 5 т. / Рук. проекта Г. Ю. Семигин и др. — Т. 1. Зарубежная политическая мысль: Истоки и эволюция. — М.: Мысль, 1997. — С. 65.

[2] Цит. по: Древнекитайская философия. Собрание текстов. В 2 т. — М., 1972–1973. Т. 1 — С. 178.

[3] Лабильность здесь следует понимать как неустойчивость, восприимчивость к чужому влиянию, нестойкость.

будут, хороши или плохи, — зависит от благоразумия государей. Об уме правителя судят по тому, каких людей он к себе приближает; если это люди преданные и способные, то можно всегда быть уверенным в его мудрости, ибо он умел распознать их способности и удержать их преданность. Если же они не таковы, то и о государе заключают соответственно, ибо первую оплошность он уже совершил, выбрав плохих помощников»[1].

«Речь философа, обращенная к королю», вышедшая из-под пера Д. Дидро, также может рассматриваться как документированный пример политического консалтинга середины XVIII века.

Если обратиться к истории нашего Отечества, то и здесь есть немало свидетельств существования советников прошлых лет. В «Повести временных лет» древнерусский летописец начала XII века повествует о том, как Святополк в городе Торческе советуется со своими помощниками: «...и сказали ему мужи разумные: “Не пытайся идти против них, ибо мало имеешь воинов”... Святополк же, послушав их, послал к Владимиру, чтоб тот помог ему»[2]. Кем, как не мудрым политическим советником, можно признать преподобного Феодосия, игумена Печерского, поучения которого помогли преодолеть политические распри между братьями Святославом Черниговским и Всеволодом Переяславским, изгнавшими великого князя Изяслава Ярославовича с киевского престола.

«Слово» Даниила Заточника, обращенное к одному из правителей Древней Руси XII века, проникнуто стремлением убедить власть предержащих в необходимости быть гуманными и щедрыми к подчиненным: «Ибо щедрый князь — отец многим слугам: многие ведь оставляют отца и матерь и к нему приходят... Ибо щедрый князь — как река, текущая без берегов через дубравы, поит не только людей, но и зверей; а скупой князь — как река в берегах, а берега каменные: нельзя ни самому напиться, ни коня напоить»[3].

О появлении штатных советников при крупных политических деятелях на Руси наглядно свидетельствует наименование документа,

[1] *Макиавелли Н.* Государь // Антология мировой политической мысли. В 5 т. / Рук. проекта Г. Ю. Семигин и др. — Т. 1. Зарубежная политическая мысль: Истоки и эволюция. — М.: Мысль, 1997. — С. 261.

[2] Повесть временных лет // Памятники литературы Древней Руси: XI — начало XII века. — М.: Худож. лит., 1978. — С. 227.

[3] Слово Даниила Заточника // Памятники литературы Древней Руси: XII век. — М.: Худож. лит., 1980. — С. 391.

датированного 1517 годом. В книге «Памятники дипломатических сношений древней России с державами иностранными», вышедшей в свет в Санкт-Петербурге в 1851 году, он назван так: «Ответ советников Василия III Ивановича послу Германского Императора Максимилиана I Сигизмунду Герберштейну».

Политическое консультирование в средневековой России было пронизано идеями христианства. Наиболее ярко это проявилось в дошедших до нас «Послании на Угру» Вассиана Рыло, «Словах» Максима Грека, «Наставлении в землемерии царям, если им угодно» Ермолая Прегрешного. Позднее, в XVII веке, выходец из Хорватии Юрий Крижанич в «Политике», говоря современным языком, попытался обобщить европейский и собственно российский опыт консультирования власти, сформулировать некие каноны поведения правителя, наделенного абсолютной властью.

Заметными фигурами XIX века при русских царях были М. М. Сперанский, Н. М. Карамзин, А. С. Шишков, Н. Н. Новосильцев, С. С. Уваров, М. Т. Лорис-Меликов, которые, будучи относительно самостоятельными политическими деятелями, в силу самодержавной традиции во многом олицетворяли собой институт политического консультирования монархической власти.

Примеры можно приводить до бесконечности. Важно отметить, что традиции политического консультирования складывались веками, но лишь в XIX–XX веках они обрели особый смысл и значимость. Причин здесь несколько. *Во-первых*, по мере утверждения демократических принципов организации государства и власти политические технологии становятся более «тонкими». *Во-вторых*, политика приобретает масштабный публичный характер с появлением средств массовой информации, происходит ее «медиатизация». *В-третьих*, именно в XX веке сложились и были зафиксированы методы и приемы политического консалтинга как особого вида деятельности в сфере связей с общественностью. Появилось не только «внутреннее» (помощники, советники при политиках), но и «внешнее» политическое консультирование, осуществляемое специально созданными агентствами и фирмами.

1.3. Понятия «политика» и «политическая сфера»

Итак, мы приступаем к рассмотрению комплекса вопросов, связанных с политическим консультированием. Прежде всего попытаемся уточнить некоторые понятия, которые позволят нам в дальнейшем

определить «систему координат» рассматриваемой темы. Дело в том, что политический консалтинг — это коммуникативная деятельность в сфере политики, где определенным образом расписаны роли, ресурсы и функции.

Для начала определимся с таким явлением, как **«политика»**. Еще недавно под политикой понимали конкретные отношения доминирования-подчинения, которые позволяли одним людям принимать важные решения, а от других требовали исключительно исполнения этих решений. Такая трактовка политики просто сводила ее к понятию власти. В этом есть свой смысл.

Полагаем, что эта традиция восходит к античной философии, в частности к Аристотелю, утверждавшему, что «государственное устройство (politeia) — это распорядок в области организации государственных должностей вообще, и в первую очередь верховной власти»[1].

Несколько лет назад один из авторов учебного пособия задался целью проанализировать толкование политики разными отечественными и зарубежными авторами. К примеру, генералиссимус А. В. Суворов был весьма категоричен: «Политика — тухлое яйцо». Знаток русского языка В. И. Даль в своем «Толковом словаре» представлял политику как науку государственного управления. В словаре Брокгауза и Ефрона, изданном в 1903 году, политика преподносилась как наука о целях государства и насущных средствах их достижения. В. И. Ленин рассматривал политику как отношения, включающие согласие, подчинение, господство, конфликт и борьбу между классами, группами и людьми, а также между государствами. Спустя полвека А. Бергштрассер утверждал, что под политикой следует понимать искусство организовать и осуществить руководство группами людей. Добавим сюда замечание Т. Парсонса, утверждавшего, что всякое явление можно рассматривать как политическое, если оно затрагивает организацию и реализацию ресурсов, необходимых для осуществления целей данного коллектива[2].

В этой связи можно привести и мнение А. А. Мирошниченко, утверждающего, что «политика — это такой отвлеченный от предмета вид деятельности, сущностью которого является использование "чужих"

[1] *Аристотель.* Политика // Антология мировой политической мысли. В 5 т. / Рук. проекта Г. Ю. Семигин и др. — Т. 1. Зарубежная политическая мысль: Истоки и эволюция. — М.: Мысль, 1997. — С. 112.

[2] См. подробнее: *Пеньков В. Ф.* Политический лексикон. — Тамбов: Изд-во Междунар. информ. Нобелевского центра, 1994. — С. 25.

ресурсов для достижения "своих" целей. Речь идет об использовании принципиально "чужих" ресурсов, которые перед началом какого-либо политического акта политику не принадлежат. Единственный его собственный изначальный ресурс — харизма и умение управлять интересами других людей»[1].

В современном понимании, политика — это не только отношения доминирования-подчинения, а особый род деятельности специальных людей, политиков, заключающийся в координации чужих интересов. По мере развития и усложнения общества, интересы образующих его людей, малых и больших групп, социальных слоев населения вступают в неизбежные противоречия. Для того чтобы эти противоречия не препятствовали, а напротив, способствовали общественному развитию, постепенно возникла политика как особая координирующая эти интересы и управляющая обществом сфера. Как известно, один музыкант может сам извлекать из своего инструмента прекрасные мелодии. Оркестру же, состоящему из многих музыкантов, всегда требуется дирижер. Так и в других сферах человеческой жизни. Монаху, сидящему в своей келье, политика не нужна. Но всему монастырю уже нужен настоятель — для того чтобы координировать жизнь и интересы многих монахов.

Отдельный человек может вполне искренне считать, что он — «вне политики». Однако, как утверждал классик, нельзя жить в обществе и быть свободным от общества. Даже в семье существуют политические отношения — они призваны регулировать совместную жизнь создающих семью людей и решать общие проблемы. Они определяют, кто главный, а кто подчиняется, кто принимает, а кто исполняет решения. Общество в целом, развиваясь и усложняя свои интересы, создает огромную политическую сферу, и чем сложнее устроено общество, тем масштабнее в нем политика.

Здесь уместно определиться с толкованием понятия **«политическая сфера»**. По мнению С. В. Рогачева, она охватывает государственное управление, партийное воздействие на общественные процессы и принятие решений, а также участие широких народных масс в политической жизни[2].

[1] *Мирошниченко А. А.* Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). — М.: Центр, 2003. — С. 10.

[2] *Рогачев С. В.* Предмет политологии и ее место в системе социальных наук // Концепция современной политологии (Введение). — М.: Политологический центр РАУ, 1992. — С. 3.

В современных российских условиях первоначального накопления капитала и установления рыночных отношений требуется координировать огромное число подчас трудносочетаемых интересов различных групп. Естественно, что одни интересы выражены сильнее, другие слабее. В такой ситуации политика приобретает своеобразные черты. «Политика в России — разновидность бизнеса. Инвестиции в "раскрутку" успешного политического лидера по своей рентабельности многократно превосходят и подпольное производство водки, и экспорт "красной ртути", и незаконный оборот оружия и наркотиков. "Свои люди" в структурах законодательной, исполнительной и судебной власти — решающее условие успеха всякого коммерческого начинания». Это верно потому, что на данном этапе развития именно коммерческие интересы оказываются наиболее ярко выраженными и оказывают самое сильное влияние на генеральный курс развития общества. Соответственно, «процесс конвертации денег во власть и обратно — взаимовыгодный, ибо давно известно: в России самые богатые люди это не предприниматели, а чиновники, губернаторы, министры, вице-премьеры, не говоря уже о президентской "семье"»[1].

Отбросив некоторую неизбежную неточность таких суждений, согласимся, что для политиков, как представителей правящей элиты, характерно разделение интересов на доминирующие и субдоминантные, подчиненные. В итоге будут проблемы морально-этического характера, усложняющие неизбежные и объективные задачи их координации.

Политик В. П. Лукин считает: «Политика — это искусство управления. Она, как и любое другое ремесло, нейтральна по отношению к морали. Это одно из полей, на котором действует человек». Политолог А. М. Мигранян утверждает примерно то же: «Мораль и политика — принципиально разные сферы. В сфере морали недопустимы компромиссы. Мораль не подчиняется интересам. Сущностная характеристика сферы политики и особенно демократической политики — согласование интересов, поиск компромиссов, преобладание технологии над идеологией и системой ценностей»[2].

В свое время одному из авторов довелось формулировать эту проблему еще жестче: «Думаю, что сама по себе нравственность едва ли может быть целью политики. Если вам нужна нравственность — ходите в церковь, а не в парламент. Веками цивилизация совершенствова-

[1] *Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 11.

[2] Московский комсомолец, 1996. — 19 ноября.

ла именно церковь как институт решения нравственных проблем. Политика же — утилитарная, прагматическая сфера управления. Она подчиняется принципам эффективности, а не нравственности. На этот счет есть любопытные высказывания. Бисмарк однажды обмолвился, что политик имеет право заведомо обманывать в трех случаях: в предвыборной кампании, во время войны и после охоты. Другая цитата звучит так: "В политике ради известной цели можно заключать союз даже с самим чертом, — нужно только быть уверенным, что ты проведешь черта, а не черт тебя". Подпись — Маркс»[1].

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Политический консультант и имиджмейкер. «Различие политического консультанта и имиджмейкера — это не только различие в узости специализации, но и различие в отношении к сущности политики. Консультант — это тоже дар, тоже судьба, тоже харизма, но своя, "консультантская".

"Вассал моего вассала — не мой вассал" — говорили в средневековье. Если великие политики знают тайну власти и умеют властвовать над народом, над своими подчиненными, то консультанты знают тайну власти над политиками. Секретари, в высшем смысле этого слова (слова секрет), правят миром посредством царей. В Ветхом завете, в книге Иова (гл. 3, ст. 14) "цари и советники земли" названы вместе как равные.

Харизма политического консультанта заключается в поразительной способности "сидеть на ушах" (использую профессиональный жаргон), причем практически у любого политика. И опять-таки подчеркну: дело здесь не в психологии как психофизиологии. Не в технике и не в мистике, если мистику понимать как нечто "невыразимое". Чем более политик соответствует сути политики, тем больше он нуждается в консультанте, причем тоже хорошем. И здесь тоже "тайна власти" связана прежде всего с особым отношением к языку, с особым умением говорить и молчать. Причем дело не только в "как" говорения, но и в "что". Как В. Маяковский назвал В. Хлебникова "поэтом для поэтов", так консультант может быть назван "политиком для политиков".

Здесь есть пирамида. Сначала идет великий философ, дающий новую трактовку бытия. Затем идут интерпретаторы этого философа — ученый-естественник и гуманитарий-доктринер. Затем в следующей генерации эти двое превращаются в инженера с одной стороны, и гуманитарного технолога — с другой. Они и являются советниками политика, предоставляя ему пушки и памфлеты, с помощью которых он завоевывает мир»[2].

[1] См.: *Ольшанский Д. В.* Выступление на круглом столе: Теория политики с позиции практики // Коммунист, 1991. — № 5. — Март. — С. 120.

[2] *Матвейчев О. А.* Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции. — М.: Институт учебника «Пайдейя», 1999. — С. 22–23.

Чем больше людей вовлекается в политику, тем большую роль в ней играют массовые информационные процессы. Главе семьи нет нужды выпускать собственную газету. Без телевидения прекрасно обходится племенной вождь. Однако уже крупные феодалы заводили своих герольдов и глашатаев — как инструмент политического воздействия. Даже самовластные монархи обращались к общественному мнению при помощи специализированных инструментов. По мере демократизации общественной жизни, эти инструменты становились все более массовыми. Дальше все развивалось по кругу. Усложнение целей общественного развития вовлекало в их достижение все большее количество людей. Демократизация политики требовала развития массовой информации. Средства распространения информации возвышали общий уровень сознания людей и содействовали развитию демократических процессов.

Прав Г. Г. Почепцов: «В политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление — это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом»[1]. Почепцов считает, что современная политика все больше становится своеобразным «перфомансом» чисто медийного свойства. Перфоманс в данном контексте будем понимать как «деятельность, производимую индивидом или группой в присутствии и для других индивидуумов или группы»[2]. Правда, в таком ракурсе ограничивается понимание политики — она трактуется как «способ манифестации политических идей и демонстрации роли своих приверженцев». Однако это не меняет суть дела и роль коммуникационных процессов по существу.

Американская исследовательница А. Боррека писала о политической драматургии, видя в политике символические и драматические качества. В частности, политика может рассматриваться как театр, «когда она манифестирует себя как таковая, когда ее представителям предоставляется сцена, где их может наблюдать аудитория, и когда зритель — требование постановки на сцене — становится участником

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 216.

[2] *Schechner R.* Performance Theory. — N.-Y.: Plenum, 1988. — P. 75.

политического взаимодействия»[1]. Если вьетнамская война для США развивалась еще по своим военным законам, то война в Персидском заливе реализовывалась уже с учетом законов массовой коммуникации. Штурм Багдада союзниками в апреле 2003 года, транслируемый в прямом эфире CNN, — это классический пример современной медиа-политики XXI века.

П. Фелан анализировала примеры из предвыборной кампании президента США Б. Клинтона (1992 год), считая, что подобные явления надо воспринимать «через и с помощью грамматики и синтаксиса телевидения». Она отмечала: «Акцент был сделан на зрелище, пространстве и скорости, а не на дебатах, дискуссии или глубине. Телекамера жила в любви с поверхностным; люди Соединенных Штатов жили в любви с камерой; но политики понимали, что именно эта телекамера позволит им повторить себя на следующие четыре года»[2].

Исследователи ПР считают, что политика схожа с театром в своем стремлении завоевать аудиторию. В итоге, единство целей приводит к единству средств. Даже в экстремальных случаях политического терроризма, подобных похищению итальянского премьер-министра А. Моро или захвата заложников в театральном центре на Дубровке в Москве, действие строится так, чтобы, прежде всего, удержать внимание средств массовой информации и их аудитории. «Масс-медиа представляют собой место, где развертывается событие, то есть сцену, к которой аудитория обращает свое внимание; именно через четкое развертывание последовательности событий возникают ощущения выстроенности сюжета и наличия сцены... соответственно, социальная или политическая драма привлекает аудиторию и удерживается сама по себе»[3]. Мы возвращаемся к классическому требованию, предъявляемому политикам: «Хлеба и зрелищ!» Общепризнанно: политика включает в себя не только аналитическую, но и зрелищную составляющую, а массовые действия всегда строятся по одним законам.

Постепенно, из прикладного инструмента, средства массовой информации превратились в основной механизм и даже в саму суть политики. Ее эффективность стала определяться не реальными свершениями, а мнениями людей, в формировании которых средства массовой информации играют ключевую роль. Дальше — больше. Постепенно все менее важным становится то, что реально думает, делает и даже говорит политик. Это все чаще остается «за кадром». Однако все более важным становится то, что видят и слышат люди. Решающим оказывается то, как они воспринимают информацию и какие выводы из этого делают.

[1] *Borreca A.* Political Dramaturgy // The Drama Review, 1993. — № 2. — P. 67.

[2] *Phelan P.* The Rats and the Democrats // The Drama Review, 1993. — № 3. — P. 178.

[3] *Borreca A.* Political Dramaturgy // The Drama Review, 1993. — № 2. — P. 67.

Так политика из узкой сферы принятия решений стала сферой ПР-работы. И усложнилась настолько, что потребовала формирования специальных «команд». Возможности одного человека в современной политике все более ограничиваются. Даже самым талантливым и высокоорганизованным политическим лидерам требуются многочисленные помощники и консультанты. Причем это уже далеко не просто «секретари», технические исполнители, экономящие время и силы политика. Это особые высокопрофессиональные специалисты по организации политической деятельности и, прежде всего, ее внутренней, психологической природы.

В сферу политики сегодня вовлечены различные группы населения, как формализованные, так и не имеющие внутренней структуры. Ареалом политики является сфера политического процесса.

1.4. Сущность, содержание и структура политического процесса

Политический процесс в современной России — это многоуровневое и многоплановое явление, характеризующееся совокупностью действий институциализированных и неинституциализированных субъектов по реализации своих функций. Особенности современного политического процесса определяются многими специфическими параметрами, в том числе характером самих субъектов и сущностью их функций, теми связями и взаимовлиянием, которые возникают между ними.

В литературе можно встретить различные определения политического процесса. Анализ научных трудов и публицистики по политическим проблемам позволяет утверждать, что зачастую исследователи определяют понятие «политический процесс» в зависимости от принятой ими методики анализа, а также исходя из понимания терминов «политическая сфера», «политическая система», «политическое участие», «политическая жизнь» и т. д.

К примеру, Г. А. Белов и В. П. Пугачев трактовали понятие «политический процесс» как «функциональную характеристику политиче-

ской жизни в целом, определяющую исполнение субъектами власти своих специфических ролей и функций».

По О. А. Митрошенкову, «политический процесс» отражает динамику развития политической жизни общества, изменение во времени и пространстве ее состояний... это вся совокупность действий по обеспечению формирования, изменения, преобразования и функционирования политической системы».

В. А. Бобков и И. Н. Браим определяли его как форму функционирования политической системы и политического режима. Ю. А. Аверьянов рассматривает политический процесс как «один из общественных процессов, в отличие от правового, экономического, идеологического и других процессов», как «обозначение конкретного с конечным результатом процесса определенного масштаба»[1]. Не отказываясь от стремления сформулировать свое понимание сущности, содержания, структуры и функций политического процесса, мы считаем необходимым вначале обратиться к поиску оптимального исследовательского метода. Здесь важно не только кратко раскрыть «историю вопроса», но и определить наиболее приемлемый методологический подход к рассмотрению политического процесса. Специфика и особенности политического процесса современной России требуют использования всего арсенала методологий, «конструирования» модели, учитывающей евразийский характер государства, его масштаб, а также неразвитость институтов гражданского общества, его уникальность.

Специалисты, изучающие политические проблемы, признают наличие трех основных традиций, характеризующих подходы к пониманию политического процесса:

- «структурно-функциональный» — связывается с именем Т. Парсонса;
- «конфликтный» — находит свое наиболее полное отражение в трудах Р. Дарендорфа;

[1] См.: Основы политологии: Краткий словарь терминов и понятий / Под ред. Г. А. Белова, В. П. Пугачева — М.: РАУ, 1993. — С. 111; *Митрошенков О. А.* Политические процессы // Общая и прикладная политология / Под общ. ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. — М.: МГСУ: Союз, 1997. — С. 240; Политология: Курс лекций / Под ред. В. А. Бобкова и И. Н. Браима. — Минск: НКФ «Экоперспектива», 1995. — С. 204–206; Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. — М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та , 1993. — С. 294.

- «поведенческий» — емко отражен в исследованиях Ч. Мерриама.

Обратимся к трудам этих ученых[1] и попытаемся представить в обобщенном виде логику их рассуждений, а также основные принципы, положенные ими в основу методологий социально-политических исследований. Заметим, что для нас в данном случае принципиально важно вычленить наиболее значимые компоненты и на их основе определить максимально приемлемый подход к изучению политического процесса современной России. Заранее оговоримся, что допустимо и комплексное использование различных методов для изучения тенденций развития политического процесса.

Как уже отмечалось, Т. Парсонс рассматривал политический процесс через призму функционирования как всей политической системы общества, так и ее структурных элементов, в первую очередь, власти. При этом процесс понимался им как своеобразный интегратор, позволяющий трансформировать политическую систему, переводя ее из одного состояния в другое. Для Т. Парсонса главенствующей в политическом процессе является «циркуляция власти», самодостаточная властная функция. При этом «власть понимается как посредник... циркулирующий внутри того, что мы называем политической системой»[2]. Социальные системы, в свою очередь, понимались им как «системы, образуемые состояниями и процессами социального взаимодействия между действующими субъектами».

Определяя структуру социальной системы, Т. Парсонс включал в нее «четыре типа независимых переменных: ценности, нормы, кол-

[1] В ряде источников к числу сторонников структурно-функционального подхода относят Р. Мертона, а в числе исследователей, придерживавшихся поведенческой модели изучения политического процесса, называют Г. Лассуэла и Дж. Кетлина. Соглашаясь с данным утверждением, считаем необходимым в нашей работе сосредоточить внимание на основополагающих методологиях, сформулированных Т. Парсонсом, Р. Дарендорфом и Ч. Мерриамом, поскольку в трудах именно этих авторов, по нашему мнению, наиболее полно раскрыты особенности вышеперечисленных методов научного анализа. Изучение литературы показало, что в зарубежной политологии к проблемам политического процесса, поиску инструментария его изучения обратились значительно раньше, нежели в современной отечественной политической науке.

[2] См.: *Парсонс Т.* О понятии «политическая власть» // Антология мировой политической мысли. В 5 т. / Рук. проекта Г. Ю. Семигин и др. — Т. 5. Зарубежная политическая мысль. XX в. — М.: Мысль, 1997. — С. 479.

лективы и роли»[1]. Таким образом, Т. Парсонс, будучи одним из авторов структурно-функционального исследовательского подхода, тесно увязывал понятия «политический процесс», «политическая система», «политическая власть».

Принципиально важно здесь же обратиться к парсонсовскому пониманию общества, поскольку функциональный подход базируется на определении политического процесса как социальной системы. «Мы определяем общество как такой тип социальной системы, который обладает наивысшей степенью самодостаточности относительно своей среды, включающей и другие социальные системы»[2].

Сущность «конфликтного» подхода к рассмотрению политического процесса, по Р. Дарендорфу[3], сводится к тому, что политический процесс предлагается рассматривать как явную или латентную борьбу, противостояние, конфликт, а также соглашение, сотрудничество по поводу вполне определенных материальных ресурсов и социальных статусов. При этом немецкий ученый отмечает: «В то время как общее объяснение структурной подоплеки всех социальных конфликтов невозможно, процесс развертывания конфликтов из определенных состояний структур, по всей вероятности, применим ко всем их различным формам... Социальные конфликты вырастают из структуры обществ, являющихся союзами господства и имеющих тенденцию к постоянно кристаллизуемым столкновениям между организованными сторонами». И далее Р. Дарендорф уточняет: «Конфликт является отцом всех вещей, т. е. движущей силой изменений... В рациональном обуздании социальных конфликтов заключается одна из центральных задач политики»[4]. Автор «конфликтного» подхода разделяет политический процесс на два «подпроцесса» — конфронтацию и консолидацию. Он рассматривает сущность политического процесса с позиций противоборства и единения субъектов политики, которые представляет как «организованные различные стороны».

---

[1] *Парсонс Т.* Система современных обществ: Пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева / Под ред. М. С. Ковалевой. — М.: Аспект Пресс, 1997. — С. 18.

[2] См.: *Parsons T.* Societies: Evolutionary and comparative perspectives. Englewood Cliffs. — N. J., 1966. — Ch. 2.

[3] См.: *Дарендорф Р.* Дорога к свободе: демократизация и ее проблемы в Восточной Европе // Вопросы философии, 1990. — № 9. — С. 69–75; *Дарендорф Р.* От социального государства к цивилизованному сообществу // Политические исследования, 1993. — № 5. — С. 31–35.

[4] *Дарендорф Р.* Элементы теории социального конфликта // Социологические исследования, 1994. — № 5. — С. 142–147.

Ч. Мерриам в работе «Новые аспекты политики», суммируя достижения в области политических исследований, в качестве позитивного явления указывает «стремление к рассмотрению социальных сил в их связи с политическими процессами». При этом одна из проблем, возникающих при изучении политологических процессов, им сформулирована так: «Нехватка достаточно четких стандартов измерения и точного знания о последовательности процессов».

Ч. Мерриам обращал внимание на необходимость выработки особого способа моделирования проблемы и специальных технологических разработок. Для более детального изучения политического процесса он предложил консолидировать знания в области общественных наук с данными «статистического, антропологического, психологического или иного плана». Предлагая изучать политический процесс через «поведенческую призму», Ч. Мерриам особо подчеркивал, что «неудержимое стремление к постижению тайн биологической и физической природы обеспечит громадные возможности для более глубокого понимания политического поведения людей, причем такими средствами и в таких формах, которые не в состоянии представить себе даже самые проницательные предсказатели»[1].

Не беря на себя смелость формулировать безапелляционные оценки каждого из трех методологических направлений анализа политического процесса, заметим, что каждый из методов, *во-первых*, отражает степень развития определенной научной традиции, *во-вторых*, все они, дополняясь, по сути, не противоречат друг другу. Фактически исследовательские методы Т. Парсонса, Р. Дарендорфа и Ч. Мерриама являются, скажем так, сторонами «равнобедренного треугольника» методологии изучения политического процесса.

Воззрения и труды Т. Парсонса, Р. Дарендорфа и Ч. Мерриама следует воспринимать в определенной мере как «типологические» и «знаковые», в которых наиболее рельефно отражаются специфика и особенности того или иного подхода к анализу политического процесса.

Вместе с тем есть немало работ, в которых высказываются весьма важные для общей характеристики политического процесса идеи и положения. Так, Л. Гумплович в качестве универсального фактора социального развития предлагал рассматривать политический процесс как межгрупповую борьбу, тем самым становясь сторонником «конфликтной» традиции анализа политических процессов.

---

[1] Цит. по: *Мерриам Ч.* Новые аспекты политики // Антология мировой политической мысли. В 5 т. / Руководитель проекта Г. Ю. Семигин и др. — Т. 5. Зарубежная политическая мысль. XX в. — М.: Мысль, 1997. — С. 176, 177, 182, 183.

Э. Дюркгейм утверждал, что прикладная социология позволит исследовать социальное поведение и политические процессы. В противоположность Э. Дюркгейму, Г. Тард настаивал на необходимости психологического подхода к изучению социально-политических процессов. Его стремление к освоению методов социальной психологии при изучении общественных явлений было нацелено на исследование взаимодействия индивидуальных сознаний. Г. Лебон во главу угла при оценке процесса социальной эволюции ставил деятельность элиты. При этом всякую революцию (как вид социально-политического процесса) он считал массовой истерией. В. Парето, разрабатывая теорию нелогического действия, указывал на иррациональный и алогичный характер человеческого поведения, который, по его мнению, воздействует на развитие общественного процесса. Фактически он исповедовал поведенческую концепцию анализа политического процесс[1]. Этот перечень мнений, концепций, традиций можно продолжить, обратившись не только к зарубежному, но и к отечественному научному наследию. Для нас здесь важнее другое. Следует согласиться с утверждением В. И. Добренькова: «Рассмотрение и сопоставление различных школ... убедительно показывает, что среди них нет "правильных" и "неправильных", "верных" и "неверных". Каждый крупный теоретик интересен не только с исторической точки зрения. Его открытия в области обществознания сохраняют свою ценность и в наши дни. Что же касается спора между различными направлениями, то они с неизменностью убеждают нас в том, что даже в принципе невозможно создать одну универсальную... концепцию, которая обладала бы монополией на истинность»[2]. Добавим, что изучение должно вестись с учетом всего методологического арсенала, но с соответствующей «поправкой» на сегодняшнюю российскую реальность.

Используя совокупность методологических приемов, сформулируем авторское понимание политического процесса. Думается, его можно охарактеризовать как функцию политической системы, как трансформацию (производство и воспроизводство; динамичное развитие) ее элементов.

---

[1] См.: *Гумплович Л.* Основания социологии. — СПб.: Изд-во В. Павленкова, 1899; *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. — М.: Наука, 1991; *Тард Г.* Социальная логика. — СПб.: Тип. Ю. Н. Эрлих, 1901; *Лебон Г.* Психология народов и масс. — СПб.: Изд-во В. Павленкова, 1896; *Pareto V.* The Transformation of Democracy. — L., 1984.

[2] См.: Западно-Европейская социология XIX — начала XX вв. / Под ред. В. И. Добренькова. — М.: Издание Междунар. ун-та бизнеса и управления, 1996. — С. 63.

1.5. Политическая система: общая характеристика

Теперь необходимо обратиться к рассмотрению политической системы, поскольку без этого может быть нарушена внутренняя логика изложения материала. Применительно к сфере политики можно утверждать, что политическая система призвана выражать многообразие различных политических интересов. Это одно из необходимых «изобретений», возникших в результате совместной общественно-политической деятельности людей.

Политическая система позволяет поддерживать в обществе определенный порядок, координировать деятельность субъектов политики и обеспечивать непрерывность этой деятельности. Для нас важно выявить структуру политической системы, возможность воздействия на ее составляющие, а также взаимозависимость и взаимовлияние ее компонентов.

Понятие «политическая система» не может считаться односложной категорией. Ее компоненты у различных исследователей представлены по-разному. Так, Ф. М. Бурлацкий рассматривал политическую культуру как важнейший, «центральный» элемент политической системы любого общества, как характеристику политических отношений в процессе функционирования политической системы[1]. В ряде работ современных отечественных и зарубежных авторов встречаются десятки толкований самого термина «политическая система». На наш взгляд, определение зависит, в частности, от оценки форм господства, типа политического режима, отношений власти и форм общественной и политической репрезентации, иных факторов.

Характеристика политической системы в разные годы и в разных научных школах была различной. Так, по мнению А. В. Миронова, политическая система — некий универсум, призванный определять механизмы разрешения социальных конфликтов и противоречий, формировать сбалансированные общественные отношения, способствовать достижению консенсуса различных общественных сил в вопросах основных ценностей, целей и направлений общественного развития[2]. Применительно к проблемам политического консалтинга, подчеркнем интеграционную функцию политической системы, позво-

---

[1] См.: *Бурлацкий Ф. М.* Политическая система общества: Понятие и элементы // Политические системы современности. — М.: Политиздат, 1978. — С. 12.

[2] См.: Политология: Курс лекций / Под ред. А. В. Миронова. — М.: Соц.-полит. журнал, 1993. — С. 56.

ляющую сделать эффективной ее роль в реализации общественных целей, проведения преобразований.

Желая более четко определить предмет рассмотрения, отметим недопустимость терминологической путаницы и смешения таких внешне схожих понятий, как «политическая система» и «политическая организация общества». Последняя, представляя собой систему институтов, в рамках которой проходит политическая жизнь общества, является лишь частью (прежде всего управленческой) политической системы общества.

П. Шаран, проведя сравнительный анализ взглядов ряда зарубежных исследователей, пишет: «Согласно Алмонду и Пауэллу, общим для определений “политической системы” является то, что она ассоциируется с применением узаконенного физического принуждения в обществе. Истон говорит об авторитетном распределении ценностей; Даль — о власти, управлении и авторитете. Все эти определения подразумевают легитимность санкций, законную власть наказывать, принуждать и подчинять... По словам Уорда и Макридиса, политическая система представляет собой механизм для выявления и постановки проблем, а также для выработки и контроля за исполнением решений в сфере государственных отношений, в разных обществах определяется по-разному»[1].

По мнению Г. Алмонда и Ж. Солемана, политическая система — это легитимная, поддерживающая порядок или трансформирующая система в обществе, где узаконенная сила как бы цементирует всю политическую систему, придает ей свойства, значимость, способствует ее сплочению как системы[2]. С точки зрения методологии здесь уместно вспомнить предостережение В. И. Ленина: «Если берутся два или более различных определения и соединяются вместе совершенно случайно, то мы получаем эклектическое определение, указывающее на разные стороны предмета и только». И далее: «Чтобы действительно знать предмет, надо охватить, изучить все его стороны, все его связи и “опосредования”. Мы никогда не достигнем этого полностью, но требование всесторонности предостережет нас от ошибок и омертвения»[3].

[1] *Шаран П.* Политическая система // Политология вчера и сегодня. — М.: РАУ, 1992. -- С. 5, 7.

[2] См.: *Almond G., Coleman J.* The Politics of the Development Areas. — Prinseton, N.-Y., 1971.

[3] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч. Т. 42. — С. 290.

Политическая система рассматривается авторами учебного пособия как часть общественной системы. Она сопряжена и взаимозависима с социальной, идеологической, этической, культурной, правовой, экономической, экологической и иными сферами. Политическая система имеет свои пределы, определяемые границами действия ее обязательных решений.

1.6. Функции политической системы

Остановимся на технологии реализации функций политической системы. Представляется оптимальным рассмотрение этой проблемы на трех уровнях анализа:

- *«возможности»* (регулирующая, экстракционная, дистрибутивная, реагирующая, символизирующая функции);
- *«конверсионный процесс»* (функции «входа» — артикуляция интересов, агрегирование интересов; функции «выхода» — нормотворчество, реализация норм, контроль над нормами, политические коммуникации);
- *«адаптационный процесс»* (функции политического рекрутирования и политической социализации)[1].

Отдельно выделяются функции саморегулирования, самопреобразования, самосохранения, которые определяют состояние политической системы, ее трансформацию, модернизацию, т. е. функции, приводящие ее в состояние, адекватное изменяющимся требованиям со стороны окружающей среды[2], что весьма важно в условиях переходного периода.

Существуют различные подходы к определению составляющих политической системы. Например, «собирательный» подход, при котором в политическую систему включаются все компоненты, влияющие на процесс принятия и осуществления политических решений[3]. Ф. М. Бурлацкий и А. А. Галкин указывают следующие элементы: а) политические организации; б) политические нормы; в) политиче-

[1] См. подробнее: *Анохин М. Г., Комаровский В. С.* Политика: Возможность современных технологий. — М.: Изд-во РАГС, 1998. — С. 6–9.

[2] См. подробнее: *Анохин М. Г.* Технологии политической стабилизации // Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость (теоретико-прикладной характер). — М.: Луч, 1996. — С. 233–292.

[3] См., к примеру: *Матвеев Р. Ф.* Теоретическая и практическая политология. — М.: РОССПЭН, 1993. — С. 51.

ские отношения; г) политическое сознание[1]. Здесь в качестве ведущей функции политической системы общества признается структурная интеграция различных форм осуществления политики, регулирование социально-политической деятельности.

Полагаем, что не следует отождествлять толкование понятий «политическая культура» и «политическое сознание», которое, в свою очередь, «предстает как осознанное, осмысленное через призму социально-политических потребностей политическое знание... являет собой его реальную составляющую. Но не всякое знание способно стать элементом сознания субъектов: ведь для них необходимо лишь такое знание, которое служит целям преобразования или сохранения структуры наличной политической системы»[2].

По мнению авторов, для политической системы общества особую ценность представляет лишь та часть политического сознания, которая через политическую культуру проявляет, «материализует» себя в политическом процессе. При этом политическая культура включает в себя те элементы общественного сознания, духовной культуры, которые связаны с общественно-политическими процессами и институтами, и оказывает влияние на становление и развитие государственных и политических институтов, придает направление как политическому процессу в целом, так и политическому поведению людей в частности. Подобно тому, как культура определяет нормы поведения людей в различных сферах жизни, политическая культура определяет поведение в политической сфере.

П. Шаран к числу основных элементов политической системы относит власть, интересы, политику, политическую культуру[3]. Именно эта «квадрига» компонентов, на наш взгляд, «везет» на себе сущностные положения политической системы, предметно выражает ее суть.

Однако интересы, в нашем понимании, обязательно имеют «носителей», являются интересами кого-то или чего-то (субъектов политики, политических организаций и институтов). Политика, как уже говорилось, может быть представлена как система отношений, центром

---

[1] См.: *Бурлацкий Ф. М., Галкин А. А.* Современный Левиафан: Очерки политической социологии капитализма. — М.: Политиздат, 1985. — С. 32.

[2] *Бессонов Б. П., Жовтун Д. Т.* Философия политики: Книга IV. Социокультурные и психологические детерминанты политических отношений. — М.: Луч, 1993. — С. 45.

[3] *Шаран П.* Политическая система // Политология вчера и сегодня. — М.: РАУ, 1992. — С. 6.

которой является власть. Думается, что основой отбора элементов должны быть присущие им системные качества. Можно согласиться с О. Ф. Шабровым, который, при рассмотрении структуры политической системы, выносит на приоритетное место по качественным признакам, прежде всего, политическую власть[1].

Учитывая то обстоятельство, что понятие «власть» в учебном пособии будет встречаться еще не раз, уточним его толкование, поскольку некоторые расхождения в трактовке этого феномена размывают его сущность, не позволяют оценить правильность его применения в теории и практике политического консалтинга.

Обратимся к работе В. Г. Ледяева, в которой указывается, что термин «власть» в ряде случаев стал практически неотличим от понятий «влияние», «принуждение», «управление», «сила», «господство», «авторитет», «контроль», «дисциплина». По его мнению, все перечисленные определения призваны отражать различные формы социальных связей и виды зависимости человека от тех или иных общественных факторов. На основе анализа концепций изучения власти, предложенных П. Блау, К. Боулдингом, Б. Бэрри, М. Вебером, Э. Голдмэном, Р. Далем, Э. де Креспини, У. Конолли, Э. Кэплэном, К. Лассуэлом, С. Льюксом, П. Моррисом, Ф. Оппенхеймом, Н. Полсби, Н. Пулапзасом, Б. Расселом, Д. Ронгом, Х. Сайманом, Д. Уайтом, этот исследователь дает определение, созвучное нашему пониманию проблемы: «Власть можно определить как способность субъекта обеспечить подчинение объекта в соответствии со своими намерениями. В данной интерпретации понятие власти обладает самостоятельным (уникальным) содержанием: оно четко отличается от других понятий (каузация, влияние, контроль, господство, детерминация, авторитет и др.), хотя и имеет с ними общие свойства. Власть — это разновидность каузальной связи. В отличие от влияния, власть выражает не событие (действие), а диспозицию, способность. Власть — не просто способность влиять на что-то; она осуществляется над людьми, их поведением и сознанием; результат власти ограничен подчинением объекта воле субъекта»[2].

Признание сердцевиной категории «власть» способности субъекта обеспечить подчинение себе объекта в соответствии со своими наме-

---

[1] *Шабров О. Ф.* Политическая система: структура, типология, устойчивость. — М.: ИНТЕЛЛЕКТ, 1993. — С. 6.

[2] См.: *Ледяев В. Г.* Власть: Концептуальный анализ // Политические исследования, 2000. — № 1. — С. 106.

рениями, расставляет все на свои места. Здесь авторитет, манипуляция, принуждение и другое воздействие субъекта на объект должны рассматриваться нами лишь как формы и механизмы реализации власти.

Полагаем, что важнейшими взаимосвязанными, взаимозависимыми, взаимно обуславливающими компонентами политической системы являются власть, а также субъекты политики, политические отношения, политические организации и институты, политическая культура.

Выявленная структура политической системы позволяет констатировать, что всякое исследование политического процесса будет политическим анализом власти, властных отношений, руководства и авторитета.

Подчеркнем, что на политическую систему в целом, а равно на политическую власть и политический процесс, оказывает влияние политическое участие, понимаемое как «участие масс в формировании элиты, в признании ее легитимности, в формировании проводимой ею политики и в контроле за ее осуществлением»[1].

1.7. Компоненты политической системы

Теперь охарактеризуем компоненты политической системы. Термин «субъект политики» относится к тому, кто творит политику, принимает в ней осознанное участие, вызывая своей деятельностью устойчивые последствия. Речь идет о больших социальных группах, а также индивидуумах. Быть субъектом политики — это значит сознательно и деятельно влиять на действительность, формировать ее в соответствии с собственными потребностями. Понятие субъекта политики, таким образом, неотделимо от политической деятельности.

Политические отношения можно представить как взаимодействие, *во-первых*, субъектов политики, а *во-вторых*, — этих субъектов и власти. Это же характерно для контактов между политическими институтами и организациями. В процессе этого «общения» можно наблюдать ретрансляцию политических идей и взглядов. Содержание политических отношений детерминируется отношениями государства и общества, а регулятором этого процесса выступает система права и политическая культура.

Политические организации и институты — есть формы и способы достижения людьми поставленных политических целей. Существует два вида политических институтов:

[1] *Санистебан Л. С.* Основы политической науки: Пер. с исп. — М.: МП Владан, 1992. — С. 97.

- собственно политические организации;
- определенные формы и типы политических функций, типы управления и отношений.

Для первых характерно наличие определенных структур, с размежеванием функций между подразделениями, а также системный характер построения, организации и функционирования. Во втором случае речь идет о формализации полномочий. Степень институциализации в политике может рассматриваться как определенный параметр, характеризующий уровень развития политической системы общества.

Каждая составляющая политической системы имеет свои специфические особенности и функции, которые во многом определяются конкретными условиями ее бытования. Вновь сошлемся на П. Шарана, утверждавшего, что «при изучении политической системы необходимо знать ее основополагающие свойства, а также реальное функционирование в данный период времени». Эти свойства или «психологические критерии» политической системы он назвал политической культурой[1].

Из всех компонентов политической системы только политической культуре присущи качества, позволяющие считать ее наряду с властью краеугольным камнем всей политической системы. Воздействие политической культуры на политическую систему осуществляется не только формально, но и функционально: политическая культура несет в себе смыслообразующие ценности и определяет функцию политической системы — политический процесс, является фактором его (процесса) развития.

Э. Я. Баталов справедливо указывает на то, что политическая культура образует «своеобразную матрицу политического процесса, “отливающую” сознание и поведение субъектов политического процесса в устойчивые, воспроизводимые на протяжении определенного исторического периода формы»[2]. Политическая культура, неся в себе образцы политического поведения и модели действий, может быть отнесена к факторам, влияющим не только на «характер» политического процесса, но и на устойчивость политической системы. Она воздействует на образование и разрушение страт, может повлиять на форми-

[1] См.: *Шаран П.* Сравнительная политология: В 2 ч. Пер. с англ. — М.: РАУ, 1992. Ч. I. — С. 47.

[2] *Баталов Э. Я.* Политическая культура: понятие и феномен // Политика: проблемы теории и практики. Вып. VII. — М.: Изд-во МГУ, 1990. Ч. II. — С. 116.

рование или ликвидацию социальной базы поддержки или отторжения власти.

Подчеркнем, что в условиях трансформации общества, когда идет процесс формирования новой политической системы, никакое копирование самых совершенных иноземных образцов не даст желаемого результата, если все ее устройство не будет базироваться на обновленной отечественной политической культуре. В связи с этим нельзя не согласиться с С. Коеном: «Ни одна политическая система ни в одной стране не будет стабильной, если она не рождена в самой этой стране, на ее почве как результат развития собственной политической культуры»[1].

Заостряя внимание на проблеме устойчивости политической системы, надо иметь в виду, что, господствуя на макроуровне власти, на ее среднем и промежуточном «участках», правящая элита, желая стабилизации всей политической системы, всегда должна четко представлять ситуацию на микроуровне власти. Это особенно важно учитывать в переходные периоды, когда степень устойчивости системы не столь высока. Именно на микроуровне власти, охватывающем политическое общение граждан, малых групп и местное самоуправление, проявляется сущность политической культуры, здесь происходит ее формирование, пронизывающее затем всю политическую систему.

По мнению Ф. Бро, «ни один политический режим не окажется жизнестойким, если тем или иным способом не будет прививать людям принятые общественные нормы поведения»[2]. Заметим, что есть два пути достижения этой цели: во-первых, жесткое насаждение законопослушания с применением аппарата насилия, во-вторых, расчетливо созданная тонкая процедура воспитания сознательного понимания гражданского долга, т. е. целенаправленное воздействие на политическую культуру гражданина, общества в целом. В этом процессе рельефно проявляется практическая значимость политической социализации личности как некоего механизма ее (личности) интеграции в политическую систему общества.

В последнее десятилетие в России наметилась тенденция «к уходу» государства от политико-воспитательных функций. Слом системы коммунистического агитпропа был необходим. Но провозглашение политического плюрализма не снимает с государства обязанностей по воспитанию политико-правовой культуры населения, основанной на

[1] Цит. по: Актуальные проблемы современной зарубежной политической науки. — М.: РАУ, 1990. — С. 10.

[2] *Бро Ф.* Политология: Пер. с фр. — М.: Луч, 1992. — С. 48.

общепризнанных деидеологизированных ценностях. Образовавшийся вакуум стремятся заполнить разного рода политики, зачастую преследующие неконструктивные цели[1].

Отметим практический аспект затронутой проблемы. Изучение характера отношения элиты к политической культуре дает возможность оценки сущности политического режима. В случае, когда политическая культура представляется властным структурам системой, исключительно подчиненной обеспечению сохранности самого политического порядка, следует вести речь о недемократичности режима. Если политическая культура понимается властвующей группой как один из факторов поэтапного обновления, модернизации и реформирования этого порядка, то можно полагать, что данная властная структура руководствуется демократическими принципами.

Очевидно, что достижение гармонии уровней власти, согласия между политической элитой и электоратом, между формирующимся в России гражданским обществом и государством невозможно без создания действенного механизма поддержки политической власти и учета изменений интересов населения, различных социальных групп.

В связи с этим представляется интересным само толкование термина «политика» (politics), приведенное в одном из словарей: «Метод или тактика вовлечения в руководство страной и деятельность правительства»[2]. Степень вовлеченности в политику, политическое участие, причастность к политической практике зависит от уровня политической культуры[3].

Обратимся к рассмотрению воздействия политической культуры на компоненты политической системы. Начнем с субъектов политики. Можно утверждать, что политическая культура выступает регулятором вовлеченности субъектов в политику: чем выше уровень политической культуры, тем большее число субъектов осознанно участвует

[1] Заметим, что в ряде европейских стран, например в ФРГ, создана и многие годы успешно действует специальная государственная система политического воспитания, патронируемая властью, направляемая специально созданными структурами, подотчетными государству.

[2] The American Heritage dictionary. — Boston; N.-Y.: Houghton Mifflin Company, 1992. — P. 960.

[3] См., например: *Пеньков В. Ф.* К вопросу о взаимодействии и взаимовлиянии политической культуры и политического участия // Человек, политика, культура: Взгляд через призму политического участия / Науч. ред. и авт. вступ. ст. З. М. Зотова. — Тамбов: Изд-во Междунар. информ. Нобелевского центра, 1994.

в политической жизни. В условиях политической борьбы между субъектами политики, при выходе одного из них на лидирующие позиции, политическая культура господствующего субъекта, как правило, становится доминирующей в политической системе общества.

В своих деятельных формах[1] политическая культура неизбежно выступает модификатором как политических отношений, так и политических организаций и институтов. Авторы не склонны к упрощенному толкованию связей политической культуры с иными компонентами политической системы, всей политической жизни. Н. М. Кейзеров в свое время рассматривал диалектику соотношения форм правления, формы государственного устройства и политического режима с политической культурой как чрезвычайно богатую связями, тонкими переходами сложную систему опосредованных звеньев[2]. С этим необходимо согласиться.

И все же уточним детали «взаимоотношений» политической культуры и политической системы. Это должно послужить определенной ступенью в развитии логической цепи наших рассуждений. Вероятно, эти «отношения» могут быть представлены в двух фазах:

- политическая культура модифицирует политическую систему в течение длительного периода: конкретная политическая система формируется под влиянием исторического развития самой политической культуры;
- политическая культура трансформируется в процессе реформирования политической системы.

Реализация демократии как формы власти и как принципа деятельности структур и институтов политической власти не представляется

[1] Наиболее полно деятельные формы существования политической культуры отражает следующая триада: 1) духовная, включающая политический опыт, традиции, нравы, роли, ценности, ориентации, установки, способы выражения политических чувств и эмоций, осуществление политического мышления; 2) предметная, т. е. способы, формы, образцы организации политических институтов, средств политической деятельности, материализующие достижения научной мысли; 3) функциональная, понимаемая как определенные способы, стили, приемы, средства политической деятельности, формы политического процесса. (См. подробнее: *Бессонов Б. Н., Жовтун Д. Т.* Философия политики: Книга IV. Социокультурные и психологические детерминанты политических отношений. — М.: РАУ, 1993. — С. 7–8.)

[2] См.: *Кейзеров Н.* Политическая и правовая культура: методологические проблемы. — М.: Политиздат, 1983. — С. 64.

возможной без достаточно высокого уровня политической культуры граждан. Следует иметь в виду, что уровень политической культуры общества, его страт и граждан не является чем-то застывшим: изменения в политической культуре находят отражение во всех компонентах политической системы, что ведет к общесистемным изменениям.

Аналогичным образом происходит и обратное воздействие. Имплицитная (т. е. внутренне обусловленная) связь политической культуры с иными компонентами политической системы может быть рассмотрена на следующем примере. Развитие политической культуры предполагает обогащение интересов и потребностей всех граждан, а также сообщества в целом. Возникновение новых запросов и потребностей, в свою очередь, зачастую требует для своей реализации создания новых политических организаций и институтов. Это приводит к возникновению новых политических отношений, перегруппировке субъектов политики и т. д.

«Подвижность» политических систем на различных этапах развития общества во многом объясняется трансформацией исторически сложившейся совокупности явных и скрытых представлений о различных аспектах политической жизни. В первую очередь речь идет о политических институтах, нормах, ценностях, образцах и способах политического действия граждан и общественных групп. Особый смысл изучению проблем влияния политической культуры на развитие политического процесса в России придает возможность аналитического препарирования позиций политических групп и отдельных граждан, определяемая в политологии как ориентация на исследование субъективного контекста политики.

Знание особенностей политической культуры, контекста политики является одним из обязательных условий научно выверенной организации политического консультирования.

Характеристика политического процесса и политической системы общества будет не полной, если мы оставим без внимания такие важнейшие социальные институты, как средства массовой информации и религия. В современной российской ситуации СМИ стремятся заявить о себе как о самостоятельном компоненте политической системы. Но, на наш взгляд, их следует рассматривать как инструмент политического действия, как его современный высокоэффективный и высокоразвитый механизм. Средства массовой информации несут в себе определенный отпечаток политической культуры общества, служат во многом ее отражением и производным «продуктом», а также фактором воздействия на процесс ее формирования.

Существуют различные точки зрения на возможность включения религии в состав политической системы или ее структурных элементов. К примеру, К. С. Гаджиев предлагает рассматривать религию как один из важных компонентов самой политической культуры[1]. По мнению авторов, религия, являясь одной из форм общественного сознания, безусловно, оказывает влияние на развитие политического процесса и политической системы, на формирование политической культуры, а также на преобразование системы ценностей общества. Однако, априорное включение религиозного компонента в структуру политической культуры возможно лишь в том случае, когда речь идет о конфессиональной модели политической культуры (например, католическая политическая культура Италии).

Суммируя наши рассуждения, представляется возможным утверждать, что политическая система общества является частью политической сферы, неким организующим началом жизнедеятельности всякого сообщества людей, позволяющим на основе легитимных властных решений сформировать практику реализации различных интересов и запросов. Особо подчеркнем, что политическая система общества интегрирует всю совокупность государственных и общественных социальных институтов, осуществляющих властные полномочия, а также управление делами общества, ведет регулирование взаимоотношений между социальными группами.

Политическая система общества характеризует не только протекание политических процессов и состояние политической деятельности, степень развитости политического творчества, но и включает в себя отношения между обществом и государством, определяет характер политического участия.

Основное предназначение политической системы — обеспечение определенного порядка в социуме, поддержание стабильности общества. Учитывая высокую степень зависимости общностей людей на земном шаре, политическая система (в глобальном аспекте) является регулятором межгосударственных взаимоотношений и неким гарантом миропорядка.

Политическая власть оказывает влияние на составляющие политической системы и, являясь ее компонентом, сама подвержена воздействию со стороны иных ее элементов: субъектов политики, политических организаций и институтов, политических отношений и политической

[1] См.: *Гаджиев К. С.* Политическая культура: концептуальный аспект // Политические исследования, 1991. — № 6. — С. 80.

культуры. Политическое участие, пронизывая все составляющие политической системы, способствует осуществлению взаимовлияния составляющих ее компонентов и ядра.

Р. Патнем подчеркивал, что изучение политической культуры позволяет дать ответ на вопрос не только о сущности человека, но и о сущности политической системы[1]. Уровень политической культуры общества, его страт, индивидуумов во многом определяет характер политической системы и ее функционального проявления — политического процесса. Этот вывод подчеркнем как особо важный, ибо здесь прослеживается наиболее тесная связь между политической культурой и политическим процессом.

Фактически политическая культура для политической системы является тем, чем культура для общественной системы, она же во многом модифицирует и содержание самого политического процесса. В условиях преобразования общества, трансформации его политической системы знания о внутренних процессах, протекающих в общественной системе, важны не только для анализа конкретной ситуации, но и для прогнозирования возможных вариантов ее развития. Этим продиктована необходимость изучения политической культуры как фактора развития политического процесса, как объекта внимания специалистов по политическому консалтингу, разрабатывающих и реализующих проекты в сфере политики.

Как мы выяснили, наиболее существенные качественные характеристики любой политической системы определяет политическая культура. Можно утверждать, что «система кодов» конкретной политической системы общества заложена в политической культуре. При этом необходимо иметь в виду, что «понятие “политическая культура” не статично. Оно находится в тесном взаимодействии с существующей политической системой: сохраняя или расшатывая ее, соответствуя или не соответствуя ее требованиям»[2].

Характеризуя политическую культуру через призму политической системы общества, ее влияние на политический процесс, следует подчеркнуть, что она являет собой своеобразное воплощение единства политики и культуры. Именно политическое содержание отличает политическую культуру от иных форм культуры (духовной, материальной, правовой, бытовой и т. д.). Ее особенность состоит в том, что

[1] См.: Public opinion and Political attitudes. — N.-Y., 1972. Vol. 15. — № 2. — P. 265–268.

[2] *Бро Ф.* Политология: Пер. с фр. — М.: Луч, 1992. — С. 51.

по сравнению с другими политическими явлениями — политическим сознанием, политическим опытом, политическими традициями, политическими представлениями, политическим менталитетом — она охватывает те элементы этих явлений, которые отвечают общему критерию культуры, т. е. призваны служить общественному прогрессу, развитию личности, а также способствовать поступательному развитию политической системы.

Однако не следует рассматривать политическую культуру как понятие тождественное самой политической системе или как узкую совокупность ориентаций на конкретное политическое действие. Политическая культура является фактором влияния на устойчивость политической системы, совокупностью факторов, воздействующих на политический процесс.

Изучение политической культуры позволяет выявить связь между индивидуальным поведением и «поведением» политической системы, определить, какие институты, цивилизационные и политико-культурные предпосылки должны существовать для того, чтобы политический процесс носил конструктивный характер, чтобы граждане поддержали политический режим. Характер поведения индивидуума, социальных групп в сфере политики, формы и способы политического процесса во многом предопределяются содержанием и структурой политической культуры.

Еще раз подчеркнем: именно поведенческий аспект актуализирует значение политической культуры в системе политического консультирования. Заметим при этом, что само по себе политическое поведение является более широким понятием, чем политическая культура.

«Политическая культура выполняет роль внутреннего регулятора политического поведения, являя собой “субъективную” сторону политической системы, социально-психологический момент, влияющий на политическое поведение, хотя и не детерминирующий его в полной мере, так как на политическое поведение в значительной степени воздействуют социально-экономические факторы, а также политическая конкретная ситуация»[1].

1.8. Политический процесс в современной России

Рассмотрев взаимосвязь политической культуры и политического процесса на фоне политической системы общества, обратимся к предметному раскрытию сущности, содержания, структуры и функций

[1] См.: Основы теории политической системы. — М.: Мысль, 1985. — С. 84.

политического процесса. Памятуя о «конфликтной» методологии Р. Дарендорфа, подчеркнем, что в его основе лежат те противоречия, которые возникают при столкновении различных общественно-политических сил. Конфликт изначально заложен во множественности интересов, которые по мере их осознания личностью, социальной группой требуют своей реализации. Даже при совпадении интересов возникают противоречия в определении конечных целей и путей их достижения. При этом каждый носитель интереса стремится к утверждению такой политической системы, структур и институтов, которые могли бы обеспечить господство и условия именно для его властвования. Конфликт должен восприниматься не как аномалия политического процесса, а как его естественный компонент. Создание условий и механизмов для урегулирования конфликтных ситуаций — важная функция политического процесса, реализация которой во многом предопределяется уровнем политической культуры, востребованностью методов и технологий политического консалтинга.

В обобщенном виде сущность политического процесса может заключаться «в производстве и воспроизводстве, с одной стороны, различных компонентов политической системы, человека политического; структур, институтов и средств политического властвования и политического участия, политической культуры и норм», а с другой стороны, в производстве «посредством политической системы определенного социального порядка и социальных изменений»[1]. Различием интересов обусловлено и содержание политического процесса — столкновение, поиск компромисса, сотрудничество его участников. Его структура также может зависеть от характера противоборства политических субъектов (революционный процесс, в первую очередь, восстание; реформистско-модернизационый процесс; легитимный процесс формирования институтов власти (электоральный процесс); процесс агрегации и консолидации интересов и на этой основе процесс сотрудничества, процесс политического лоббизма и т. д.).

Говоря об этапности политического процесса с точки зрения конфликтного подхода (здесь главный критерий — кризисная стадия конфликта), важно определить начальное событие. А. Г. Здравомыслов в своей работе «Социология российского кризиса»[2], задавшись вопро-

[1] *Митрошенков О. А.* Политические процессы // Общая и прикладная политология / Под общ. ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. — М.: МГСУ: Союз, 1997. — С. 340–341.

[2] *Здравомыслов А. Г.* Социология российского кризиса. Статьи и доклады 90-х годов. — М., 1999. — С. 9.

сом «Где начинается точка отсчета?», замечает, что для одних — это гибель царской (имперской) России, уничтожение монархии, наступление разрухи и хаоса после первой мировой войны; для других — распад СССР как великой державы и образование на его «развалинах» новых государств; для третьих — финансовый крах августа 1998 года.

Можно предположить, что в качестве начальной точки конфликта, приведшего к трансформации политического процесса современной России, следует рассматривать конец 70-х — начало 80-х годов XX века. В тот момент и на социетальном, и на личностном уровне произошел распад социетальных связей, возник латентный конфликт между потребностями развития общества, государства, его политической системы и спадом темпов социального, экономического развития, фактической девальвации официальных ценностей, а главное — косным характером политической системы того времени, функциональным проявлением которой стал стагнирующий политический процесс.

С точки зрения «поведенческой» традиции (главный критерий — доминирующие образцы поведения субъектов политики) анализа политического процесса, этапность может совпадать со «структурно-функциональной» периодизацией, поскольку поведение участников политического процесса во многом предопределяется особенностями структуры и функций политической системы и политического процесса.

И все же, по нашему мнению, наиболее емким и приемлемым подходом может стать предлагаемый нами аксиологический метод периодизации политического процесса в современной России. Взяв в качестве критериев доминирующие ценности, разделим его условно на несколько этапов.

Первый этап. Для него характерно стремление к утверждению в обществе и государстве ценностей «обновленного социализма» с сохранением лидирующего положения КПСС (1985–1991 год).

Второй этап. Здесь отмечено форсированное внедрение в общественное сознание и политическую жизнь страны неолиберальных аксиологических моделей западного толка: демократические свободы, приоритет прав личности над государством, рыночная модель экономики, индивидуалистическая концепция развития человека (1991–1998 год).

Третий этап характеризуется аксиологической конвергенцией, осознанием необходимости сочетания традиционных национальных и общечеловеческих ценностей. Этот этап получил заметное ускорение в начале 2000-х годов, когда Президентом России был избран В. В. Путин.

Каково же авторское понимание политического процесса? Политический процесс может быть представлен как форма существования, функционирования политической системы, как многообразие действенных актов по ее трансформации, как динамично развивающийся феномен, как многоплановое явление, для которого характерна совокупность осознанных действий как институциализированных, так и неинституциализированных субъектов по реализации своих специфических функций.

Резюме

Одной из причин трансформации общества и государства является возникновение противоречий между имеющимися интересами и возможностями их реализации. Всякое преобразование в сфере политики невозможно без реформирования политической системы, призванной обеспечить гармоничное и поступательное развитие процесса реализации различных интересов.

Функциональным проявлением политической системы является политический процесс. Относя к основным компонентам политической системы власть, субъекты политики, политические организации и институты, политические отношения, политическую культуру, авторы рассматривают последнюю как фактор, определяющий «характер» политической системы, оказывающий влияние на ее устойчивость, а также воздействующий на развитие политического процесса.

Вопросы для повторения (или дискуссии)

1. Как бы вы могли определить сущность терминов «политика» и «политический»?
2. Что такое политический процесс и каковы его современные российские особенности?
3. Чем, на ваш взгляд, обусловлены исторические и национальные особенности политического консалтинга?

Проблемы для самостоятельного изучения

1. Попытайтесь на основе изучения античной литературы раскрыть сущность подходов Платона и Аристотеля к толкованию понятия «политика».

2. Сформулируйте свое отношение к тезису: «конфликт — основа политического процесса».

Темы рефератов

1. Политический ПР: история и современность.
2. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.
3. Политический консалтинг как профессия и призвание.

Глава 2

Политическая культура и политический консалтинг

Культурологические аспекты политики. Политическая культура: генезис понятия. Политическая социализация, политизация и типы политической культуры. Политическое управление, политический консалтинг и стиль лидерства в политике.

Сфера политики в период преобразований и реформ, а именно так могут быть охарактеризованы последние полтора десятилетия новейшей истории нашего государства, неизбежно актуализируется и выходит на первый план в общественной жизни. Это сложный этап развития Российского государства и общества. Но его нельзя обособлять и рассматривать в отрыве от политической истории. Прав был В. О. Ключевский, утверждая, что наследование прошлого — «неоконченный процесс, как вечный закон... Изучая предков, узнаем самих себя. Без знания истории мы должны признать себя случайностями, не знающими, как и зачем мы пришли в мир, как и для чего в нем живем, как и к чему должны стремиться»[1].

Каждая эпоха, каждое поколение формирует свои представления о политических ценностях, образцах политического поведения и моделях политических действий. Это неизбежно, поскольку меняются представления людей о себе и об обществе, в котором они живут, о тех принципах, на которых должно строиться государство и власть. Политическая жизнь регулируется не только правовыми нормами, но и иными факторами. Одним из них можно признать политическую культуру.

2.1. Культурологические аспекты политики

1990-е годы XX века в Российском государстве определяются как период реформ, преобразований, трансформации, модернизации. Термин «модернизация» как наименование процесса в наибольшей мере

[1] *Ключевский В. О.* Сочинения. В 9 т. — М.: Мысль, 1987. Т. 9. — С. 375.

отвечает нашему пониманию происходящего в государстве и обществе. Его мы и будем употреблять в дальнейшем. При этом заметим, что модернизация происходила в условиях системного кризиса. А. Г. Здравомыслов, анализируя российскую общественно-политическую и экономическую действительность последних десятилетий, выдвинул, на наш взгляд, ряд весьма важных теоретических предположений, связанных как с толкованием особенностей процесса модернизации, так и с методологией его оценки. В частности, он пишет: «...российское общество переживает кризис». При всей очевидности эта формула содержит в себе три скрытых момента. *Во-первых*, она выражает неудовлетворенность тем, что происходит в России; *во-вторых*, намекает на временный характер происходящего; *в-третьих*, кризис противопоставляется желанному будущему — состоянию, в котором кризис будет преодолен и жизнь общества войдет в «нормальную колею». И далее этот автор дает характеристику российской ситуации: «*"Догоняющая модернизация"* (курсив наш — *Д. О., В. П.*) — вот исходная характеристика российской действительности, создающая логически стройную и непротиворечивую картину кризисного состояния общества. Самая основательная причина кризиса состоит в том, что Россия на некоторое время оказалась в состоянии подвешенности: старые институты и отношения оказались разрушенными, а новые еще не созданы».

Возможно, термин «догоняющая модернизация» не вполне удачен, но отметим здесь иное: А. Г. Здравомыслов понятие «кризис» применяет не только при описании состояния общественных отношений, но и употребляет в связи с некоторыми важными областями общественной жизни: кризис доверия к власти, духовный кризис, кризис ценностей[1]. В данном высказывании обратим внимание на категорию ценностей, поскольку для нашего исследования аксиологический аспект имеет большое значение.

В авторском понимании именно кризис ценностей, их дрейф, размытость во многом предопределяют сущность перемен, которые происходят в политической культуре и политическом процессе постсоветской России. Ценностное измерение в политике позволяет наилучшим образом определить динамику трансформации гражданских позиций, власти, наконец, выявить степень восприятия реформ в социуме.

Как мы уже выяснили, политическая культура является одним из компонентов политической системы. Несколько забегая вперед, отметим, что, в свою очередь, социальные ценности составляют один из важных элементов политической культуры.

[1] См.: *Здравомыслов А. Г.* Социология российского кризиса: Статьи и доклады 90-х годов. — М.: Наука, 1999. — С. 7, 14.

В политике принятие (или непринятие) ценностей, в первую очередь политических, во многом предопределяет формирование гражданских позиций россиян. Власть как таковая может и должна рассматриваться как важнейшая политическая ценность. При этом отношение гражданина, социальной группы к власти может быть признано фактором-условием, характеризующим политический процесс. Понятие власти тесно связано с понятием государства.

По нашему мнению, кризис политико-культурного, аксиологического толка, активно развивавшийся в середине и конце 1990-х годов, во многом модифицировал кризисную ситуацию в политической сфере, наложил свой отпечаток на характер и тенденции развития политического процесса в современной России.

Уместно привести утверждение академика О. Т. Богомолова, полагавшего, что «перемены в политике влекут за собой рыночные реформы. Политика на стадии ломки сложившейся системы обладает несомненным первенством над экономикой... При этом успешный ход реформ во многом, если не в решающей степени, зависит от качества самих политических решений, наличия правильных ориентиров»[1]. Добавим, что «правильные ориентиры», в свою очередь, во многом определяются и диктуются утверждаемой в государстве и гражданском обществе системой ценностей.

Модернизация в сфере политики и экономики проходит зачастую в форме латентного или явного конфликта. Кризис, отягощенный конфликтной составляющей, требует обращения к ценностным и политико-культурным аспектам проблемы. Преобразования в обществе и государстве совпадают по времени с артикуляцией индивидуальных и групповых интересов, приводя в столкновение их носителей. Повышенная конфликтность современного российского общества таит в себе ряд опасностей. Для нас принципиально важно замечание В. С. Комаровского: «Чем в большей степени конфликт объективируется за пределами индивидуальных интересов и чем больше он связан с основными ценностями конфликтующих групп, общества в целом, тем он острее и тем вероятнее использование насильственных средств его разрешения»[2].

[1] *Богомолов О. Т.* Реформы в зеркале международных сравнений. — М.: Ин-т междунар. экономич. и социальных исследований, 1998. — С. 8.

[2] *Комаровский В. С.* Политический конфликт и политические ценности: сравнительный анализ // Политическая теория: тенденции и проблемы: Сб. статей / Отв. за вып. В. С. Овчинников. — М.: РАУ, 1994. Вып. 2. — С. 3.

Есть и еще одно обстоятельство, побуждающее нас обратиться к политической культуре в контексте политического консалтинга. Представляется верным утверждение К. Феннера, считавшего, что изучение политической культуры позволяет дать «определение основных ценностей, знаний, эмоциональных связей, лояльности граждан по отношению к системе, <...> определить дефицит ценностей гражданской культуры, гарантирующих стабильность, <...> создать конституционные и психологические условия, которые в процессе политической социализации должны привести к целостной политической или гражданской культуре»[1]. Раскрытие аксиологической составляющей изучаемой проблемы позволит уяснить сущность влияния политической культуры на политический процесс.

Рассмотрение политического процесса через призму политической культуры позволяет глубже и предметнее вникнуть в суть происходящего в государстве и обществе, поскольку политическая культура носит интегральный характер и охватывает все сферы политической жизни — от политического мышления до политического поведения индивидов или социальных групп. А без знания сложившихся моделей политического поведения, особенностей политического мышления невозможно верно выстроить схему политического консультирования, какой-либо политический проект.

По нашим подсчетам, в отечественной и зарубежной политологии на сегодня есть не менее четырех десятков определений политической культуры. Рассмотрение данной категории различными авторами ведется в разрезе общества, классов, социальных групп, в личностном аспекте. В последние годы в связи с развитием многопартийности, становлением институтов гражданского общества в России исследователями все активнее изучается политическая культура политических партий и общественно-политических организаций.

Е. Б. Шестопал, систематизируя существующие определения политической культуры, сводит их к четырем группам[2]:

- *«психологическая»*, где культура рассматривается как система ориентаций на политические объекты;

[1] *Феннер К.* Политическая культура // Политология: Краткий тематический словарь. Вып. 1. — М.: РАУ, 1992. — С. 70.

[2] См. подробнее: *Шестопал Е. Б.* Личность и политика: Критический очерк современных западных концепций политической социализации. — М.: Мысль, 1988. — С. 84.

- *«всеобъемлющая»*, включающая как установки, так и политическое поведение индивидов;
- *«объективная»*, в которой культура представляется как определенный ограничитель поведения индивида;
- *«эвристическая»*, рассматривающая культуру как гипотетическую конструкцию для аналитических целей.

Подобная классификация, по нашему мнению, отражает всю широту научного интереса к данной проблеме. П. Бурдье утверждал, что «мнений по проблеме тем больше, чем более в ней заинтересованы»[1]. «Наличие значительного числа определений политической культуры объясняется не "размытостью" существа данной категории, а различием методик ее изучения. По мнению Ю. С. Пивоварова, сам термин "политическая культура" "в структуре политической науки... занимает место где-то между понятиями "культура как таковая" и "политическая система". С его помощью описываются типы поведения, целеполагания, системы ценностей индивидов и социальных групп, формы и процедуры, в рамках которых происходит принятие и реализация политических решений»[2].

Градацию дефиниций политической культуры не следует смешивать с определениями ее типов. В литературе встречается перечень наиболее характерных для российского общества: *тоталитарно-авторитарная*, *адаптационная*, *активистско-демократическая* и *радикальная (экстремистская)*.

Добавим, что в последние годы в российском обществе проявляются тенденции возникновения политической субкультуры *олигархического* и *синдикалистского* толка. Ее носителями являются социальные группы, которые, оторвавшись от демократического движения, не перешли в стан оппозиции, но претендуют на свою нишу в политической сфере. Такой тип близок к адаптационному, но дополняется стремлением к «размыванию» властного воздействия на них. По мере агрегации политических интересов различных страт, возникновение новых субкультур носит прогрессирующий характер. Это объяснимо тем, что формирование интересов и определение целей и путей их достижения есть не что иное, как осознание ценностей, которые исповедует человек, социальная группа.

[1] *Бурдье П.* Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — С. 173.

[2] *Пивоваров Ю. С.* Политическая культура пореформенной России. — М.: ИНИОН, 1994. — С. 7.

Добровольно принимаемые ценности приводят личность, социальную группу к определению своих форм ориентаций на политическую структуру общества. Именно они — *особые формы ориентаций в политике* — и составляют существо того или иного типа политической субкультуры.

Серьезное влияние на изучение политической культуры оказывает ряд факторов. Кратко остановимся на наиболее значимых из них.

Во-первых, идеологический фактор, приверженность исследователей определенным политическим доктринам. В «доперестроечные» годы именно толкование вопросов политической культуры являлось ареной споров отечественных обществоведов с зарубежными политологами. Обращение к теоретико-методологическим основам исследования политической культуры в нашей работе имеет своей целью конкретно-исторический анализ подходов различных авторов к этой политологической категории.

Во-вторых, осмысление политической культуры детерминируется состоянием общей теории культуры. И здесь приобретает значимость изучение проблем философии и культурологии[1], что указывает на междисциплинарный характер нашего исследования. «К концу XX века особенно быстро растет роль культуры как совокупности способов и результатов деятельности человека. Культурно-исторические структуры становятся паритетными с прежде безусловно доминировавшими социально-экономическими структурами»[2].

Для нашего понимания созвучно утверждение о том, что «культура — не только надстройка, но и базис общества, более глубокий, чем экономика, именно она определяет тип экономики, социальное устройство и политическую систему»[3]. В свое время Г. Зиммель указывал, что «о культуре можно говорить... только тогда, когда творческая

[1] Отечественная наука имеет уникальные традиции культурологического анализа действительности. Наследие С. Н. Булгакова, Н. А. Бердяева, Н. Я. Данилевского, Ф. М. Достоевского, И. А. Ильина, Л. П. Карсавина, Н. О. Лосского, П. А. Сорокина, Г. П. Федотова, П. Я.Чаадаева и других есть бесценный кладезь общественной мысли, оказавший действенное влияние на развитие философско-культурологических знаний не только в России, но и во всем современном цивилизованном мире.

[2] *Лапин Н. И.* Проблема социокультурной реформации в России: тенденции и препятствия // Вопросы философии, 1996. — № 5. — С. 21.

[3] *Кантор К. М.* О глобальном кризисе истории в социокультурном измерении // Политические исследования, 1996. — № 3. — С. 137.

стихия жизни создает известные явления, находя в них формы своего воплощения»[1].

Явления культуры всегда конкретно историчны и многогранны. Подобно фрагментам мозаики в совокупности они образуют картину мира, сохраняя определенную автономность и отличительные признаки. Задавшись вопросом «что такое культура и какие компоненты образуют ее?», О. Шпенглер проводил параллель между органическим миром и социальной сферой: «Как листья, цветы, ветви и плоды выражают во внешнем виде, форме и способе произрастания существование растения, так и этические, политические и хозяйственные образования играют ту же роль в существовании культуры»[2].

В-третьих, различие в методологии изучения, в раскрытии понятия «политическая культура», оценок форм и методов ее формирования и бытования объяснимо и еще одним обстоятельством, на которое указывают авторы российско-голландского научного проекта. Дело в том, что с помощью понятия «политическая культура» авторы пытаются описать, как люди занимаются политикой, почему они участвуют в политических акциях и социально-политических конфликтах, как они относятся к демократии и правящему режиму в своей стране, каковы личностные качества политических лидеров и граждан, принимающих и непринимающих участие в политической деятельности, каков тип и характер функционирования политической системы данного общества, политического режима, особенности деятельности властных институтов, стиль правления, принятия решений и т. д.[3]

Эта «безграничность» вопросов, на которые пытаются найти ответы исследователи при анализе социально-политической жизни, глядя на нее сквозь призму политической культуры, во многом объясняет имеющую место «нестыковку» определения компонентов политической культуры.

[1] *Зиммель Г.* Конфликт современной культуры // Западно-Европейская социология XIX — начала XX веков / Под ред. В. И. Добренькова. — М.: Издание Международного ун-та бизнеса и управления, 1996. — С. 436.

[2] *Шпенглер О.* Закат Европы: Пер. с нем. / Вступит. ст. и комм. проф. С. В. Драча при участии Т. В. Веселовой и В. Е. Котляровой. — Ростов н/Д: Феникс, 1998. — С. 189.

[3] *Рукавишников В., Халман Л., Эстер П.* Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения: Пер. с англ. — М.: Совпадение, 1998. — С. 12–13.

5—1321

Стремясь к уточнению понятийного аппарата и усматривая схожесть между политической культурой и политическим сознанием, отметим их различия.

Во-первых, понятие политическая культура значительно шире политического сознания: базируясь на структурных составляющих политического сознания, политическая культура вбирает не только политические знания, идеи, но и социально-политическую практику.

Во-вторых, политическое сознание характеризует исключительно духовную сферу, а политическая культура — весь спектр политической жизни общества.

В-третьих, политическая культура «отбирает» только наиболее устойчивые, повторяющиеся связи между элементами политического процесса, ту часть сознания, которая может способствовать фиксации политической практики. Одновременно с этим, структурные составляющие самой политической культуры могут и должны оцениваться в двух ипостасях: в сфере сознания и в сфере поведения.

2.2. Политическая культура: генезис понятия

Сам термин «политическая культура» ввел в научный оборот И. Г. Гердер в 1784 году в своей работе «Идеи к философии истории человечества»: в книге XII находим упоминание о зрелости политической культуры, а в XIII — о носителях политической культуры[1].

Подобно тому как при анализе политического процесса мы исходили из наличия различных подходов к его изучению, так и при описании политической культуры отметим несколько подходов к этой проблеме.

Поведенческий подход, опирающийся на методы точных наук. Предметом политического анализа здесь становится эмпирическое измерение поведения. Социологическая выборка, интервьюирование, математические и статистические методы являются необходимыми компонентами научного анализа политического поведения, формирующегося якобы независимо от нормативных или культурных ориентаций индивида.

[1] См.: *Гердер И. Г.* Идеи к философии истории человечества: Пер. с нем. — М.: Наука, 1977. — С. 339, 368.

Субъективистский подход, открывающий дополнительные источники для изучения политической культуры — мемуары и художественную литературу, исторические и историко-социальные исследования. Здесь накопленный культурный опыт оценивается как основной фактор в формировании современной культуры.

Интерпретационный подход, который был призван переориентировать науку о политической культуре с анализа политических систем как отражения поведения к их восприятию как комплексов реальных и идеальных культурных образцов. Трансляция политических ценностей посредством символов здесь определяется как политическая связь, а изучение ее системы дает аналитику возможность рассматривать явление политической культуры в принятых современной культурологией терминах контекста и его значения[1].

Считается, что начало новейшего периода исследования политической культуры в зарубежной политологии положено Г. Алмондом в статье «Сравнительные политические системы»[2], опубликованной в «Политическом журнале». Однако эту точку зрения разделяют не все. К примеру, В. П. Пугачев указывал, что впервые в современной западной политологии категория «политическая культура» появилась в работе американского теоретика Х. Файера «Системы правления великих европейских государств» (1956 год), и отводил Г. Алмонду роль исследователя, осуществившего попытку концептуального осмысления явления[3].

Г. Алмонд и Г. Пауэлл характеризовали политическую культуру как относительно определенную совокупность социальных объектов и процессов[4]. Они же определяли ее как субъективную сферу, лежащую в основе политических действий и придающую им значение. Ин-

[1] См. подробнее: *Морозова Е. В.* Региональная политическая культура / Науч. ред. А. П. Зиновьев. — Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 1998. — С. 40, 41.

[2] См.: *Almond G.* Comparative Political Systems / Journal of Politics, 1956. Vol. 18. — № 3.

[3] См. подробнее: Основы политической науки. В 2 ч. / Под ред. В. П. Пугачева. — М.: МГУ, 1993. Ч. II. — С. 55.

[4] *Алмонд Г., Верба С.* Гражданская культура. Политические установки и демократии пяти наций // Антология мировой политической мысли. В 5 т. / Рук. проекта Г. Ю. Семигин. — Т. 2. Зарубежная политическая мысль XX в. — М.: Мысль, 1997. — С. 594.

дивидуальные ориентации, по их мнению, соединяют в себе несколько элементов, а именно:

- познавательную ориентацию — истинное или ложное знание о политических объектах и идеях;
- эффективную ориентацию — ощущение связи, вовлеченности, противодействия и т. д. по отношению к политическим объектам;
- оценочную ориентацию — суждение и мнение о политических объектах, которое, как правило, требует применения по отношению к политическим объектам и событиям оценочных критериев[1].

Обращение к трудам Г. Алмонда весьма важно. Его компаративистский (сравнительный) подход к анализу политических систем дает возможность выявить особенности сравнительного анализа типов политических культур. Г. Алмонд в своих работах опирался на методологию структурного функционализма Т. Парсонса и рассматривал политическую сферу жизни как систему, находящуюся в динамическом равновесии и взаимодействующую с другими социальными системами. Этот метод выводит на первый план культурно-психологическую детерминацию политического поведения.

Можно утверждать, что Г. Алмонд, а также С. Бир, С. Верба, Р. Макридис, Дж. А. Смит, А. Улам являются сторонниками поведенческой традиции анализа политической культуры[2].

Однако разработки Г. Алмонда и С. Вербы в области структуризации компонентов политической культуры достаточно уязвимы. Так, концентрация внимания на сугубо психологических факторах, вбирающих в себя только ориентации относительно политической системы, игнорирование таких компонентов, как принятые в социуме модели и образцы политического поведения, сужает понятие «политическая культура». Американские политологи идеализируют англосаксонский тип политической культуры, выдавая его за общецивилизационный эталон. Отсюда и пренебрежение к политическим субкультурам. Г. Алмонд и С. Верба представляют политическую культуру США 1950-х годов как гомогенную, в основе которой лежат ценности свободы. Более поздние исследования политической культуры США, например,

[1] См. подробнее: *Алмонд Г. А., Верба С.* Гражданская культура и стабильность демократии // Политические исследования, 1992. — № 4; *Beer S., Ulam A.* Patterns of Govenment. — N.-Y., 1958; *Macridis R.* Interest groups in comparative analysis // Journal of Politics, 1961. — February; *Smith J. A.* The Politics of Culture. — N.-Y., 2000; http://www.culturalpolicy.org.about. Preface.PDF.

[2] Там же.

проведенные Д. Элазаром в 1970-е годы, показали односторонний характер этих выводов[1].

П. Шаран, будучи сторонником психологизма, при определении главного в политической культуре ставит на первое место субъективные ориентации людей на политическую систему, подчеркивая, что именно политическая культура несет в себе основные «свойства или психологические критерии политической системы»[2]. Подчеркнем эту особенность, поскольку здесь во многом кроется ответ на вопрос о тенденциях и механизмах воздействия политической культуры на политический процесс. Будучи элементом политической системы, политическая культура во многом предопределяет ее функционирование, т. е. выступает фактором развития и направленности политического процесса.

По Е. Вятру, политическая культура есть «совокупность позиций, ценностей и образов поведения, затрагивающих взаимоотношения власти и граждан». Польский ученый дает в своих трудах, пожалуй, наиболее емкую и всеобъемлющую характеристику структуры политической культуры. «Мы относим к политической культуре: а) знание о политике, знакомство с фактами, интерес к ним; б) оценку политических явлений, оценочные мнения о том, как должна существовать власть; в) эмоциональную сторону политических позиций, как, например, любовь к родине, ненависть к врагам; г) признанные в данном обществе образцы политического поведения, которые определяют, как можно и следует поступать в политической жизни»[3]. Данное толкование политической культуры наиболее емкое, поскольку включает в ее состав образцы политического поведения.

М. Башир полагал, что политическую культуру можно представить как типы верований, доминирующие в обществе, как образцы формирования этих верований[4]. Можно предположить, что в основе форми-

[1] Д. Элазар указывает на миграционные потоки как на основу субкультур американской нации, которая модифицируется этническими особенностями населения. (См. подробнее: American Federalism: A View from the States. — N.-Y., 1972.)

[2] См.: International Encyclopedia of Social Science. Vol. 13. — N.-Y., 1968. — P. 551.

[3] *Вятр Е.* Социология политических отношений: Пер. с польск. / Под ред. Ф. М. Бурлацкого. — М.: Прогресс, 1979. — С. 259–260.

[4] *Basheer M.* Political Culture, Foreign Policy and Conflict: The Palestine Area Conflict System. — L., 1982. — P. 23.

рования «набора» образцов верований лежат ценности и традиции, признанные и сохраняемые в социуме.

С. Липсет определял политическую культуру как некую совокупность ритуалов, «которые служат сохранению законности различной демократической деятельности»[1].

2.3. Политическая социализация, политизация и типы политической культуры

Рассуждая о политической культуре, необходимо обратиться к понятию «политическая социализация», означающему, с одной стороны, процесс формирования политических взглядов и ценностей, а с другой — те факторы и механизмы, под воздействием которых у индивидуума формируется свой собственный взгляд на политическую действительность. Это включает в себя отношение к личностям, политике, событиям и потребностям[2].

Основную функцию политической социализации можно представить, прежде всего, как создание условий для обеспечения вхождения гражданина в политическую систему. Рассмотрение вопросов социализации имеет весьма большое значение, как с теоретической, так и с практической точки зрения. Дело в том, что никакая политическая конструкция не будет жизнеспособна, если личность не воспримет ее как часть социального механизма, не проявит к ней интереса, не попытается «войти» в предложенную систему.

П. Бергер и Т. Лукман рассматривали социализацию как социальное конструирование реальности. При этом они выделяли две ее основные формы — первичную и вторичную. По их мнению, решающее значение для становления и развития индивидуума и общества имеет первичная социализация, главным ареалом которой является семья. «Именно поэтому мир, — отмечали П. Бергер и Т. Лукман, — интернализируемый в процессе первичной социализации, гораздо прочнее укоренен в сознании, чем миры, интернализируемые в процессе вторичной социализации». По определению этих исследователей, «вторичная социализация есть приобретение специфическо-ролевого знания, когда роли прямо или косвенно связаны с разделением труда»[1].

[1] См.: *Липсет С.М.* Политическая социология // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. — М.: Мысль, 1972. — С. 203.

[2] См.: *Шаран П.* Политическая система // Политология вчера и сегодня. Вып. 4. — М.: РАУ, 1992. — С. 6; *Шаран П.* Сравнительная политология. В 2 ч.: Пер. с англ. — М.: РАУ, 1992. Ч. II. — С. 160.

Политизацию принято рассматривать как процесс индукции политической культуры, итогом которого является сумма позиций, информационных данных, ценностей и ощущений по отношению к политической системе, ее ролям и факторам. При этом акцентируется внимание на том обстоятельстве, что политизация охватывает не только намеренное привитие политических знаний, ценностей и образов действий посредством воспитательных факторов, но и вбирает в себя общее политическое воспитание[2].

Допустимо утверждать, что политизация (в зависимости от «качественного наполнения») может как содействовать, так и препятствовать сохранению равновесия в политической системе, в обществе. Она является одним из факторов, влияющих на устойчивость политической системы, что, в свою очередь, возможно при целенаправленном воздействии на политическую культуру. Отсюда вытекает настоятельная потребность «для каждой политической системы сохранять свою культуру, особенно посредством влияния и воздействия своих структур, через которые проходит общество в различные периоды своего созревания»[3].

Изучение политической культуры требует обращения не только к определению структуры, но и ее типов. Г. Алмонд и С. Верба указывают на «провинциальную» (в ряде переводов используется термин «патриархальная»), «подданническую» и «политическую культуру участия», а также на три типа «смешанных» культур, особо выделяя «гражданскую культуру», которая определялась как «культура лояльного участия»[4]. В основу данной типологии положены изменения ориентаций субъекта в отношении политических институтов, динамики его политической активности, представленные в историческом развитии.

Е. Вятр, отталкиваясь от общественно-экономических формаций, беря за основу взаимосвязь политических культур и политических

[1] *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. — М., 1995. — С. 219, 225.

[2] См.: International Encyclopedia of Social Science. Vol. 13. — N.-Y., 1968. — P. 551.

[3] См.: *Almond G., Coleman J.* The Politics of the Development Areas. Prinston. — N.-Y., 1971. — P. 27.

[4] См. подробнее: *Алмонд Г., Верба С.* Гражданская культура и стабильность демократии // Политические исследования, 1992. — № 4. — С. 122, 124.

систем, дает следующую градацию: традиционная, буржуазно-демократическая и политическая культура социалистической демократии[1].

Вышеприведенная типология политической культуры не может быть признана универсальной, установленной раз и навсегда. Следует признать, что Г. Алмонд, С. Верба и Е. Вятр (равно как и другие исследователи) вели изучение политики в конкретно-исторической обстановке, в определенных государствах, имеющих свою специфику. В их трудах для нас более ценным является метод исследования, с помощью которого они проводили классификацию типов политической культуры.

Методология американских и польского политологов находит активное применение в работах авторов более позднего периода. К примеру, Ю. П. Лисовский и В. П. Любин, анализируя политическую культуру Италии, выделяют в качестве значимых особенностей общественно-политической и политико-идеологической структуры этого государства «католическое сознание» и «дуализм»: под влиянием двух этих факторов в Италии исторически сложилась четко выраженная почвенная (традиционалистская), светско-либеральная, социалистическая и католическая политическая культура[2].

Больший интерес представляет не столько сама типологизация, сколько аналитический подход к определению типов политической культуры. При определении типа политической культуры главным является аксиологическая составляющая, т. е. та система ценностей, которая превалирует в сознании личности или общественном сознании и находит свое закрепление в политической культуре в качестве терминальной. Таким образом, речь идет об аксиологической детерминации типологии политической культуры.

Обращение к политической культуре дает возможность выявить связи между политическим поведением индивидуума и «поведением» политической системы, проследить влияние политической культуры на политический процесс.

Обобщенно политическая культура может быть охарактеризована как выражение исторических традиций, идеологий и ментальностей, как средство выявления специфики функционирования политиков, их подхода к разрешению проблем реализации различных интересов, а также как фактор, способный формировать направления деятельности политической элиты при урегулировании конфликтов.

[1] См. подробнее: *Вятр С.* Указ. соч. — С. 266–268.

[2] См.: *Лисовский Ю. П., Любин В. П.* Политическая культура Италии. — М.: ИНИОН, 1996. — С. 6–7.

Добавим также, что политическая культура может быть охарактеризована как некий мост между личностными политическими воззрениями и государственными нормами. Л. В. Пай замечает: «Политическая культура является набором установок, верований и чувств, которые вносят порядок и значение в политический процесс и содержат скрытые предположения и правила, управляющие поведением в политической системе. Она включает как политические идеалы, так и действующие нормы государства»[1].

Функция «внесения порядка и значения в политический процесс» для политической культуры трансформируемого общества, на наш взгляд, имеет особое значение. Ее регулятивное воздействие на политическую ситуацию в условиях борьбы мнений, политических доктрин, противоборства носителей различных идеологий позволяет обеспечивать определенную устойчивость политической системы. Взаимовлияние и взаимозависимость политической культуры и политического процесса наиболее активно проявляется именно через это «внесение порядка и значения».

Заявленное авторами стремление к уточнению понятийного аппарата учебного пособия требует обращения к еще одному вопросу. Подобно тому как нами были показаны сходство и различие политической культуры и политического сознания, полагаем, следует «развести» политическую культуру и политический менталитет.

Ментальность, как динамично развивающийся феномен, как фактор, оказывающий действенное влияние на состояние политических процессов, предметно анализируется в работах ряда современных авторов. К примеру, в монографии Т. М. Поляковой менталитет полиэтнического общества рассматривается через призму политики. Этот автор, изучив особенности рассмотрения этого феномена в зарубежных и отечественных научных школах, классифицирует определения менталитета по ряду признаков. Нашему пониманию созвучно следующее: «Менталитет — это исторически сложившаяся устойчивая система культурных, этнических, психологических, политических, умственных установок, предрасположенностей индивида и социетальной общности, которой свойственна относительная стабильность, благодаря уникальной “архитектонике” нервной системы, детерминирующей способы мировосприятия, оценивания представителями

[1] *Pye L. V.* Political Culture / International Encyclopedia of Sosial Sciences. — N.-Y., 1968. Vol. 22. — P. 224.

данной социетальной общности окружающей действительности и поведения»[1].

Политический менталитет представляет собой совокупность установок политического свойства, воздействующих на выработку политических целей и путей их достижения, на политическое поведение личности, группы, общества в целом. Обращение к проблеме менталитета позволяет выявить логическую связь между социальными процессами, происходящими в обществе, и культурой, между единичными фактами, событиями и глубинными причинами, влияющими на общественные перемены, между личностным восприятием явлений социальной практики и общественным сознанием.

Напомним в связи с этим замечание А. Я. Гуревича о том, что «любые факторы исторического движения становятся его действенными признаками, реальными причинами, когда они пропущены через ментальность людей и трансформированы ею»[2].

Деятельность субъектов политики может достигать эффективности лишь при условии учета особенностей менталитета, сложившихся политических традиций. Это аксиома политического консалтинга.

Принципиальное отличие политической культуры от политического менталитета состоит, по нашему мнению, в том, что первая являет собой социально-политический феномен, тогда как политический менталитет можно оценивать как своеобразную социально-психологическую категорию политической коммуникации.

Думается, здесь же уместно выявить авторское понимание еще одного понятия — «коллективные представления». В свое время Т. Парсонс писал: «Коллективные представления — это понятие, введенное Э. Дюркгеймом для обозначения культурной основы социальной организации. Он пользуется им в особенности при анализе религии. Мы рассматриваем ценности в веберовском смысле этого слова как особую форму коллективных представлений»[3].

Таким образом, следуя за Т. Парсонсом и М. Вебером, можно утверждать, что коллективные представления есть категория скорее аксиологическая (т. е. ценностная), а применительно к сфере политики — политико-ценностная. Коллективные представления могут рассматриваться как составляющая, как один из факторов, позволяющих осуществлять типологизацию политической культуры.

[1] *Полякова Т. М.* Менталитет полиэтнического общества (Опыт России) / Под. ред. М. Н. Губогло. — М.: Ин-т этнологии и этнографии РАН, 1998. — С. 55.

[2] См.: *Гуревич А. Я.* Предисловие к сборнику // Одиссей. Человек в истории. — М.: Наука, 1986. — С. 8.

[3] См.: *Parsons T.* Structure of Social action. — N.-Y., 1968. — Ch. 1.

Рассмотрим еще одну, на первый взгляд, схожую пару терминов — «политическая культура» и «гражданская культура». Их отождествление недопустимо и может привести к элементарной подмене существа понятий. Гражданская культура — это тип политической культуры, одна из ее форм, в которой заключены специфические механизмы взаимодействия гражданского общества и государства. По мнению О. В. Омеличкина, гражданская культура одновременно обращена к политической сфере общества и к его социальным основаниям, выступает в виде особой формы политических и коммуникативных связей, интегрирующих специфику социокультурной организации политической власти и гражданской активности масс[1].

Необходимо упомянуть и такие компоненты политической культуры, как исторический опыт, память социальных общностей и отдельных людей в сфере политики, система демократии и политического информирования граждан в данном исторически конкретном обществе и т. д.

Развитие представлений о политической культуре, на наш взгляд, не позволяет дать ее конечной формулировки. Определяя политическую культуру как нечто коллективное, структурированное, составленное из различных элементов целое, надо иметь в виду, что проявление новых граней общественной жизни, новых связей между субъектами политики неизбежно приводит к возникновению новых оттенков в ее понимании. Политический процесс, развивающийся под воздействием политической культуры, в свою очередь, оказывает влияние на всю систему позиций и ориентаций участников данной политической системы. Однако это не означает, что в структуре политической культуры отсутствуют некие константы, определяющие ее сущность.

Являясь совокупностью политических навыков, знаний, умений, оказывающих воздействие через политическую социализацию и политизацию личности на уровень вовлеченности индивидуума в политический процесс, одновременно влияет на выработку политического поведения личности, социальной группы культивирование образцов политического поведения.

[1] См.: *Омеличкин О. В.* Гражданская культура (Теоретико-методологические проблемы): Автореф. дисс. д-ра полит. наук. — СПб., 1996. — С. 11–12.

Характеризуя политическую культуру как с «поведенческой», так и с «всеобъемлющей» точки зрения, данную категорию рассматривают с позиций единства и взаимопроникновения познавательных, эмоционально-ценностных, психологических и деятельностных компонентов. Ее можно охарактеризовать как имплицитное единство политических знаний, идей, концепций, убеждений, традиций и ценностей, ментальностей и коллективных представлений, образцов политического поведения, а также моделей политических действий, вносящих определенный порядок и значение в политический процесс.

Политическую культуру следует оценивать, с одной стороны, как часть общей культуры, а с другой — как некий синтез значимых политических характеристик субъекта и политической системы.

2.4. Политическое управление, политический консалтинг и стиль лидерства в политике

Проблемы управления давно и прочно вошли в круг «научно решаемых» вопросов. Исследования отечественных и зарубежных ученых позволяют вести речь о сформировавшейся науке управления (используем здесь термин А. А. Богданова — *тектология*), пронизывающей всю сферу координации взаимодействия как масштабных социальных групп, так и отдельных индивидуумов. Это «имеет место быть» всюду: от производства, малой группы людей до политической жизни государства и мирового сообщества. По нашим оценкам, в недавнем прошлом общая теория управления в большей мере ориентировалась на механику управления, свойственную для целостного социального организма. Она имела дело с теми универсализированными принципами и законами управления, которые, по мнению исследователей, должны быть присущи любому управленческому акту, воздействию, независимо от приложения к какой-либо из составных частей социальной или экономической сфер.

Кратко обратимся к той части «истории вопроса», которая поможет выявлению понимания управленческих проблем. Для начала отметим необходимость разделения управленческой деятельности в зависимости от субъектов и объектов управления. Немецкие исследователи Эллвейн и Хессе в 1987 году предложили аналитически-дескриптивную классификацию ее видов, в основу которой была положена преобладающая управленческая функция. Каждый из выявленных ими типов управления может одновременно выполнять несколько

функций, что, бесспорно, усложняют задачу выделения того или иного типа управления:

- *директивное управление* — включает в себя законы и подзаконные акты, контролирует и обеспечивает их реализацию;
- *обслуживающее управление* — означает оказание услуг гражданам на основе законных или подзаконных актов и политических указаний;
- *управление экономикой* — регулирует сферу государственных доходов, распределения расходов между отдельными секторами экономики, а также управления собственностью;
- *управление управлением* — выполнение задач, имеющих преимущественное значение для функционирования управления (подбор кадров, повышение квалификации, оплата труда, организация труда);
- *политическое управление* — охватывает те сферы, в которых происходит ориентация на определенные программы, разработка решений, планирование, а также определение содержания соответствующего политического руководства органами управления.

Таким образом, немецкими исследователями из значительного числа признаков в качестве доминирующего в сфере политического управления выделяется близость к политике[1].

Заметим, что в нашем понимании политическое управление является органичной частью самой политики. Первое и второе имеют ряд существенных отличий, значимых для настоящего учебного пособия.

А. В. Кулинченко в связи с этим отмечает, что взаимосвязь политики и управления отражает объективный по своему характеру процесс движения от изначального многообразия интересов и воль через их борьбу и формирование общего интереса, общих целей и решений — к реализации в процессе управления на основе сложившейся системы власти. Далее он подчеркивает, что сфера политики заключает в себе движение от борьбы к согласию; управление, напротив, принимая эстафету и отправляясь от согласия в общих вопросах, стремится упорядочить общественную систему посредством реализации огромного множества конкретных решений. Это вновь затрагивает многочисленные интересы, что способно возродить борьбу на новом уровне и в но-

[1] Цит. по: Политология. Краткий тематический словарь. — М.: РАУ, 1993. Вып. 3. — С. 57–58.

вых формах — как критику управляющих воздействий центров управления, стремление к их корректировке и многое другое. Следовательно, политика, в конечном счете, направлена на обеспечение целостности общества и перерастает в стратегическое управление, но нерешенные проблемы управления способны породить острую политическую борьбу. Общее согласие может быть взорвано возрождением разногласий по частным вопросам. Итак, политика оборачивается управлением, а управление — политикой. И это позволяет раскрыть еще одну важную особенность рассматриваемой формы взаимосвязи между ними [1].

Уточнение сути политико-управленческих вопросов весьма важно при рассмотрении проблем политического консалтинга. На основе проведенного авторами анализа, воззрения на эту проблему можно разделить на несколько направлений. В англо-американской традиции (Р. Роуз, Дж. Сартори, А. Ф. Бентли) политическое управление рассматривается через призму функционирования политической системы и составляющих ее элементов. Новая немецкая политологическая школа (Р. Р. Граухан, Э. Ланг, Р. Ватеркампф) сводит политическое управление, *во-первых*, к процессу управления и контроля; *во-вторых*, к политическому менеджменту в нестандартных ситуациях; *в-третьих*, к постановке целей и формулированию задач[2].

Новейший этап отечественной политической истории, для которого характерны трансформирование принципов организации государства и общества, вывел политическое управление в число актуальных теоретико-эмпирических проблем общественных вопросов. Для определения существа проблемы подчеркнем, что принципиальное отличие политического управления от управленческой деятельности в иных сферах состоит в том, что политико-управленческое решение не может приниматься, исходя исключительно из технологической эффективности. Хотя значимость технологического компонента достаточно высока, здесь приходится ориентироваться на множество политических, этических, социальных, культурных, исторических, этнических и т. п. факторов. В обобщенном виде управленческое решение в сфере политики всегда должно учитывать и проверять состоятельность и совместимость различных ценностей, образующих аксиологическую константу и фундамент развития государства и общества. Это принципиально важно иметь в виду при ведении политического консультирования.

[1] *Кулинченко А. В.* Политика и управление в обществе: теоретико-методологические проблемы взаимосвязи. — Ростов н/Д: СКАГС, 2000. — С. 47.

[2] См.: *Rose R.* The Variablity of Party Governement // Political Studies. — 1969. Vol. 17. — № 4. — P. 413–445; *Sartori J.* The Theory of Democracy Revisited. — N. J., 1987. — P. 89–92; *Bentley A. F.* The Progress of Governement. — Cambridge (Mass.), 1967. — P. 314; *Grauchan R. R.* Politische Verwaltung. Auswal und Stellung der Oberburgemeister als Verwaltungscheefs deutscher Grogstadte // Sozialwissenschaft in Theorie und Praxis. — Freiburg, 1970. Bd. 10; *Lang E.* Zu einer kibernetischen Staatslehre. Eine Analyse des Staates auf der Grundlage des Regelkreismodells. — Salzburg, 1970. — S. 27–36; *Waterkampf R.* Politische Leitung und Systemverenderung. Zum Problemlösungsprozess durch Plannungs und Informationssysteme. — Frankfurt am Main, 1974. — S. 35.

Целенаправленное формирование оптимальной модели политической культуры трансформируемого общества, таким образом, может рассматриваться как один из рычагов воздействия на управляемую систему, как некий специфический и весьма важный политико-управленческий феномен. Авторы полагают, что оптимальной моделью политической культуры должна стать политическая культура гражданского согласия и гражданского участия.

Фактически управление, представляя собой специфическую функцию организованных систем, в социальной сфере (включающей в себя и политическую) может быть охарактеризовано как сознательное воздействие общественных и государственных институтов на социальные процессы, прежде всего организацию и упорядочение общественных отношений. В отличие от стихийного управления (воздействие на ситуацию со стороны разрозненных неформализованных сил), сознательное управленческое воздействие осуществляется, как правило, институциализированными субъектами, прежде всего государством. Государственное управление, являющееся частью общей системы социального управления, имеет в своей основе законодательно оформленные императивы, находит свое отражение в государственной политике, базирующейся во многом на системе ценностей, политической культуре общества и властвующих фигур. Учитывая то обстоятельство, что управление в сфере политики сопряжено со вполне определенными властными функциями, мы не можем произвольно «отрывать» от этой деятельности суверена — источника власти — народ. Одновременно с этим, управленческая деятельность в политической сфере неотделима от носителей властных полномочий — политиков.

Сегодня политическое управление предстает как «процесс выработки и реализации властно-управленческих решений, курсов политического отбора самих управленцев на основе прямого и/или опосредованного участия в нем граждан, социальных, этноконфессиональных и территориальных групп и общностей и их организаций, включая осу-

ществление контроля над деятельностью структур государственной службы»[1].

В нашем понимании, всякая управленческая деятельность имеет своей целью упорядочение какого-либо процесса, регулирование стихийных и осознанных, объективных и субъективных начал, упорядочение и систематизацию отношений между субъектом и объектом. Применительно к политической сфере, речь идет о политическом управлении и политическом процессе. Не следует смешивать понятия «управление» и «власть». «Власть» значительно шире, управленческая функция является производной от власти.

Итак, в обобщенном виде всякое управление в политической сфере можно свести к нескольким функциям:

- обеспечение поступательного развития процессов и явлений, целенаправленной их динамики, осознанная и системная координация общественных отношений в рамках конкретной политической системы;
- организованный процесс постановки целей и задач развития, системный контроль за его трансформацией;
- упорядоченное регулирование организованных и стихийных начал, наличествующих в социуме;
- выработка и реализация политики, воздействие на условия жизни индивидуумов и социальных групп через контроль над распределением материальных, духовных, статусных и иных ресурсов;
- целенаправленное организованное влияние на выработку системы социальных ценностей;
- отбор, подготовка и расстановка политико-управленческих кадров, реализующих функции.

Управленческая деятельность в политике, как правило, персонифицирована. Даже парламентская деятельность, носящая характер коллективного управления, несет в себе зерно персонификации, поскольку каждый из депутатов берет на себя именно ему делегированные избирателями властные полномочия и лично принимает решение о том, как распорядиться властным ресурсом в той или иной ситуации.

Характер политической культуры управленца, стиль лидерства, с одной стороны, влияет на политическую культуру управления, с дру-

[1] Политическое управление: Курс лекций / Под ред. В. С. Комаровского, С. В. Рогачева. 2-е изд., перераб. — М.: Изд-во РАГС, 1999. — С. 16–17.

гой, — управленческая деятельность оказывает воздействие на индивидуальную политическую культуру и стиль лидерства политика.

«Политическое управление, — пишет С. А. Морозов, — как специфическая сфера управленческой деятельности, является социальным видом деятельности людей, создает и развивает опосредованные отношения между людьми — участниками процесса управления. Именно в этом контексте оно немыслимо без социально-культурного компонента, без диалектической связи с ним». И далее он отмечает, что «политическое управление является особой формой рациональной, сознательной деятельности человека, определенной формой общественных отношений. В управленческой деятельности индивида реализуются сущностные силы человека, его интеллектуальная культура, включая осмысленное эмпирическое отражение действительности, осмысленные чувства, обыденное сознание, интеллектуальную интуицию, здравый смысл, рассудок, разум, мудрость»[1].

Не следует смешивать культуру политического управления и политическую культуру управления. *В первом* случае речь идет о политико-организационной, а *во втором* — о политико-аксиологической характеристике управленческой деятельности.

Интересен и еще один ракурс проблемы политического управления: ее детерминирование самим феноменом культуры, национальными традициями, менталитетом, историческими обычаями. Культура политического управления во многом предопределяется культурными традициями того или иного государства, национальным характером, политической культурой конкретного общества.

Политическое управление самым непосредственным образом связано с политической деятельностью, понимаемой авторами как воздействие на изменение объективной реальности. Функции политической деятельности можно свести к четырем компонентам:

- обеспечение государственной целостности общества;
- упорядочение экономических и социальных отношений;
- гуманизация всех сфер и структур жизнедеятельности общества;
- формирование политической культуры людей, необходимых знаний и навыков демократического поведения[2].

[1] *Морозов С. А.* Культура политического управления / Науч. ред. И. И. Горлова. — Краснодар: Изд-во КГУКИ, 1999. — С. 10–11.

[2] Политология на российском фоне / Рук. авт. кол. В. В. Рябов. — М: Луч, 1993. — С. 313.

Эффективность политического управления зависит от ряда факторов. В числе важнейших необходимо указать влиятельность, понимаемую как способность политика воздействовать на принятие решений, на тот или иной выбор или способ поведения отдельного человека или целых социальных групп.

Для политиков в перечне главных ресурсов доминирующее место занимают аппарат и рычаги власти, а в структуре ресурсов влияния власть имеет неоспоримое первенствующее положение. Вместе с тем, как показывает многолетняя практика, весьма высоко ценятся личные качества политика, имидж, а также стиль лидерства, созданные политическими консультантами. Этот вопрос мы подробно рассмотрим в других главах.

Представляет интерес раскрытие механизмов влияния в политике. Отечественные и зарубежные исследования показывают, что одним из главных механизмов являются материальные ресурсы (аппарат власти и капитал) и обретение влияния через средства массовой информации, а также свойства личности и политическая независимость, стратегичность позиции в политике.

Если попытаться определить конечную цель политического управления, то ее можно свести к трем позициям. *Во-первых*, выработка разделяемых в обществе целей общественного развития и путей их достижения. *Во-вторых*, достижение согласования интересов (в идеале — консенсус интересов), усиление интеграционных процессов в социуме, формирование коалиции здоровых сил общества. *В-третьих*, формирование «команды», способной реализовать заявленные задачи.

В политическом управлении на одно из ведущих мест сегодня выходит фигура самого политика, управленца, способного уловить основные закономерности развития общества, вектор социального прогресса, найти опору и поддержку в прогрессивных общественных слоях. В связи с этим появляется проблема создания благоприятного образа власти, персоны управленца, необходимость установления доверительных отношений между субъектом и объектом политического управления. Данная проблема может и должна решаться методами и приемами политического консалтинга.

Со времен Платона, Аристотеля, Н. Макиавелли, Ш. Монтескье, позднее Г. Моски, Р. Михельса, В. Парето, Дж. Сартори, Н. И. Киреева, Б. Н. Чичерина, И. А. Ильина вопросы конфигурации власти, поиска оптимальных рычагов властного воздействия, обеспечения действенного влияния на управляемых были в центре внимания исследователей. В современной России, где буквально за десятилетие произошли эпохальные перемены в социуме и государстве, все это актуально как никогда. Диалог власти и общества, разумная и гуманная, основанная на демократических принципах модель управления политическим процессом, квалифицированный политический менеджмент становятся условием дальнейшего развития всей социальной системы, обретения нового качественного уровня политической жизни.

Сложившиеся в современной Российской Федерации культура политического управления и политическая культура управления также воздействуют на выработку принципов управленческой деятельности, обеспечивают адаптацию собственно управления по отношению к социальной системе.

Демократические традиции и ценности, утверждающиеся в основании политической культуры общества, модифицируют характер политического управления, играют роль своеобразного социального регулятора.

Применительно к современной модели политического управления следует иметь в виду, что как на общефедеральном, так и региональном уровне стиль и способы осуществления управленческой деятельности во многом предопределяются личными качествами и политической культурой политического топ-менеджера. В. Н. Шевченко подчеркивает, что «политический менеджмент — это политическое руководство, движение во главе процессов, событий. В большинстве случаев функции политического лидерства выполняют люди с набором особых качеств, не свойственных среднему уровню населения региона или страны»[1]. При определенной слабости и неустойчивости демократических традиций властвования в реформируемой России возникает опасность перерастания демократической модели политического управления в банальный авторитаризм. Здесь возникает ситуация, когда правящее меньшинство практически перестает выполнять функцию властвования, т. е. *организации жизнеспособного общества*. А. А. Богданов в свое время указывал на это противоречие, отмечая, что «структурное приспособление всей системы зависит от индивида-властителя, тогда как масштаб организационной жизни имеет коллективный характер»[2].

Принцип технологичности политического управления, по нашему мнению, ничуть не противоречит принципу его соотнесения с психо-

[1] *Шевченко В. Н.* Основы политического менеджмента // Современная Россия: власть, общество, политическая наука: Материалы первого всероссийского конгресса политологов. В 3 т. / Ред. колл. Е. С. Строев, В. А. Кулинченко, В. И. Жуков и др. — М.: Квадрат С, 1998. Т. 2. — С. 71.)

[2] *Богданов А. А.* Тектология. Всеобщая организационная наука. — М.: ОГИЗ, 1922. — С. 79, 180.

логическими и этическими компонентами управленческой деятельности в социальной сфере.

Технологии, используемые сегодня в России в политической сфере, не соответствуют российской специфике в полной мере. В ряде случаев на нашу почву компилятивно переносятся зарубежные технологические аналоги, практически не адаптированные к российским условиям.

Период преобразований в России обострил не только проблему обновления системы политического управления, форм, методов и стиля управленческой деятельности, но и выдвинул на первый план понятие «управленческая команда», определяемое как группа лиц, осуществляющих управление каким-либо объектом. Можно согласиться с трактовкой этого термина, данной В. И. Корниенко, который определяет управленческую команду как объединение взаимодействующих людей на базе общностей целей, норм поведения и сочетания индивидуальных и групповых интересов, где формальные и неформальные структуры отношений, взаимодействуя, накладываются друг на друга, формируя тем самым собственное лицо команды[1].

Наличие или отсутствие профессиональной управленческой команды в политике сегодня становится реальным фактором эффективности деятельности, одним из условий результативности реализации властных ресурсов, стабильности и реальности власти политика, последовательности решения стоящих перед обществом жизненно важных проблем. Имидж команды — предмет особого разговора.

Важнейшей особенностью политического управления является его публичность. «Медиатизация» самой политики отразилась и на управленческой деятельности, отражающейся в СМИ. Это вынуждает политиков, стремящихся к успеху, создавать впечатление большей открытости, расширять контакты с управляемыми, побуждает их к соизмерению корпоративных ценностей с аксиологическими доминантами социума.

Резюме

Политическая культура, являясь частью культуры, находится под влиянием всей системы. Поскольку она связана с духовной, правовой,

[1] *Корниенко В. И.* Современные управленческие команды: формирование, организационная структура, функционирование. — Ростов н/Д: СКАГС, 2000. — С. 6–7.

бытовой и другими культурами, политическая культура в единстве с ними формирует и характеризует широко понимаемый феномен культуры. В более узком смысле политическая культура может быть представлена как синтез политических характеристик субъекта и политической системы, а также политического процесса. Рассмотрение теоретических и политических аспектов политической культуры, ее генезиса и структуры, характера связей с иными компонентами политической системы позволяет характеризовать политическую культуру как внутренне обусловленное диалектическое единство политических знаний, сознания, идей, концепций, убеждений, традиций и ценностей, ориентаций, политических представлений и ментальностей, образцов политического поведения, а также моделей политических действий; как совокупность компонентов, оказывающих посредством политической социализации воздействие на вовлечение гражданина, социальной группы в политическую жизнь; как важнейший фактор, определяющий содержание, динамику и направленность политического процесса.

Политическая культура оказывает действенное влияние на политический процесс в российском обществе и рассматривается нами как политико-управленческий феномен. Подобно тому как в цитологии подходы к отдаленной гибридизации растений удается найти в том случае, когда необходимые качества будущего гибрида закладываются на клеточном уровне, так и в политической сфере параметры политической системы, направленность политического процесса во многом предопределяется типом политической культуры.

Различия в системе внутренних ценностей и традиций определяют типы политических культур. В отличие от спонтанных факторов воздействия на формирование политической культуры, целенаправленное влияние возможно только через культивирование ценностей. Традиция, являющаяся процессом передачи и сохранения определенных ценностей, в период реформ становится фактором инерационности.

Длительные периоды политическая культура модифицирует политическую систему. Она может быть отнесена к числу факторов, воздействующих на политический процесс. В то же время изменения в ней самой во многом предопределяются характером политического процесса.

Политическое управление как форма публичной деятельности является институциональным воздействием на политические процессы. По мере утверждения новых типов политической культуры, углубления процесса политической социализации качественные характери-

стики объекта заметно меняются. Методами политического консалтинга можно создать видимость участия управляемых в управленческой деятельности, установив отношения доверия и взаимного понимания между политиком, его командой и теми, кто осознанно воспринимает и реализует управленческие импульсы. Внедрение технологий политического консалтинга становится важным компонентом политического управления. При правильной постановке дела наличие постоянного и заинтересованного контакта по оси «власть–народ», «политик–избиратели» позволяет сформировать доверительное отношение к системе политического управления, к властным институтам, политическим партиям, отдельным политикам.

Вопросы для повторения (или дискуссии)

1. Почему, на ваш взгляд, система ценностей является ядром политической культуры?
2. Какие факторы влияют на формирование политической культуры российских избирателей?
3. Возможен ли в политическом управлении разумный баланс между легитимным насилием и убеждением в необходимости социального действия?

Проблемы для самостоятельного изучения

1. Перспективы развития политической системы в России.
2. Политические ценности современной молодежи российского региона.

Темы рефератов

1. Политическая культура студента: миф и реальность.
2. Управленческая команда современного политика.

Часть II

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Глава 1
ПР-технологии в политике

Политический консалтинг и его место в системе связей с общественностью. К истории традиционного ПР, или еще раз о национальных моделях политического консалтинга. ПР как маркетинговая коммуникация. Связи с общественностью, политический консалтинг и реклама. ПР и имиджмейкинг. Психология ПР и психологические аспекты имиджа политика. Основные технологические моменты. ПР-структура как компонент организации политического консалтинга. ПР-менеджер или советник по связям с общественностью?

Популярное западное высказывание предельно внятно разграничивает виды коммуникативного воздействия: «Если мужчина отправляется на вечеринку и затем говорит какой-нибудь женщине, что ей нужен мужчина и поэтому она должна пойти с ним домой, то это — маркетинг. Если он встает на стул и объявляет собравшейся компании о своей опытности в любви, то это — реклама. Если он говорит женщине, что он — величайший любовник в мире и она должна немедленно отправиться с ним домой, то это — продажа. Если же она подходит к нему и говорит, что слышала о нем как о замечательном любовнике и готова отправиться с ним домой, то это — *public relations*»[1].

При некоторой фривольности данная аналогия вполне отражает суть вопроса. Политик, обходящий жителей города с разъяснениями, что он им нужен и поэтому они должны вступать в его партию, занимается всего лишь политическим маркетингом. Выступая на митинге с рассказом о том, насколько он опытен в политике, политик занимается саморекламой. Донося до людей информацию о том, что именно он — самый крупный политик в стране и поэтому они должны немедленно бежать и голосовать за него, — он продает себя. Но, добившись ситуации, при которой сторонники сами выстраиваются в очередь на встречу с ним и просят дать автограф на партбилете, он начинает пожинать плоды эффективного ПР.

[1] *Валовая М.* Давайте говорить прозой // Советник, 1997. — № 12. — С. 25.

1.1. Политический консалтинг и его место в системе связей с общественностью

В самом общем виде политический консалтинг — действительно новый, причем весьма специфичный феномен развития современного общества, располагающего высокоразвитыми информационными технологиями, создающий принципиально новые возможности информационного контроля и повышающий эффективность информационного воздействия. Это динамично развивающееся явление, меняющееся в соответствии с изменением роли информации и расширением возможностей массовых коммуникаций. Если на ранних этапах своего существования ПР был ориентирован на более активное использование коммуникационных каналов и создание эффективной связи между коммуникатором и аудиторией, то по мере их развития его сущность качественно изменилась. В современном российском обществе, пережившем острую стадию информационной революции (стадию «информационного взрыва» и спонтанного развития новых технологий и средств массовой информации), ПР не столько расширяет возможности использования массовых коммуникаций, сколько, напротив, ограничивает их за счет особых технологий контроля и управления информационными потоками. Поэтому некоторые авторы пытаются трактовать ПР как науку управления общественным мнением. Однако это все-таки слишком широкое определение — на общественное мнение влияют не только информационные потоки. Да и не наука это — во всяком случае пока, а разновидность социальной практики.

Так что же такое ПР сегодня? В изначальном понимании ПР, или, по-русски, все-таки «паблик рилейшнз» — буквально «отношения с общественностью» — это специализированная деятельность соответствующих подразделений государственных, корпоративных, политических, общественных, экономических и других структур, направленная на усиление открытости, взаимной информированности и создание иллюзии взаимозависимости между структурами, осуществляющими ПР, и обществом, населением, группами людей, на которых направлена эта деятельность. Акцентируя только одну группу задач, рассматривая ПР исключительно со стороны структур, убеждающих общество в своей необходимости, С. Блэк писал, что это «планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью», строящиеся, по возможности, «на основе максимально полной информированности». С его точки зрения, «это

искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[1].

Р. Харлоу считал: «Паблик рилейшнз — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью»[2]. Разумеется, подобные определения сегодня кажутся наивными, откровенно оценочными, слишком идеологизированными и приглаженными. Используемые в них понятия «правда», «полная информированность», «гармония» и т. п. не являются технологичными. Однако данная традиция жива, хотя и постепенно угасает.

В рамках этой традиции общий смысл существования ПР вроде бы давно известен. Считается, что ПР «помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями». ПР «помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов». Участники Всемирной ассамблеи ассоциаций ПР, состоявшейся в Мексике в 1978 году, подчеркивали: «Практика ПР — это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам»[3]. И здесь мы видим, прежде всего, стремление пиарменов облагородить себя и представить свою деятельность как социально полезную. Однако дело не только в этических оценках — если существует определенная социальная практика, то надо обнаружить ее суть. Вот почему, несмотря на обилие подобных благостных определений, вопросы к ПР остаются — более того, с течением времени они становятся все настойчивее. Ответить на них в рамках старых подходов становится все труднее.

В России политический консалтинг — как весомая часть ПР — попал в своеобразную «ловушку времени». Столкнувшись с современными задачами и выполняя в определенной мере функции манипуляции населением, он вынужден опираться на устаревшую теоретическую базу. Дело в том, что переведенные, изданные и переписанные у нас книги отражают вчерашний день западного ПР. Вот почему и кажутся

[1] *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 4–17.

[2] Цит. по: Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: РАГС, 2001. — С. 46.

[3] Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. — С. 32.

нелепыми разговоры о «благородных задачах пиар» на фоне отечественных политических кампаний, которые, скажем так, не всегда «изобилуют угрызениями совести».

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Гонения на ПР? «На роль PR американцы смотрят с особенным цинизмом, когда речь идет о выборных чиновниках, или “политиках”. В этом контексте многие скептики рассматривают деятельность PR как обычную пропаганду. Распространено мнение о том, что мотивация правительства исключительно политическая, и в основе его работы лежит стремление удержать власть. Например, конгрессмены для переписки со своими избирателями пользуются предоставленными им почтовыми льготами. Однако, как свидетельствует следующая выдержка из газетной статьи, эти льготы могут быть предметом критики.

“Вам знакомы многословные послания, рассылаемые конгрессменом вашего округа? Эти отчеты о проделанной за последние несколько месяцев титанической работе члена Конгресса всегда оставляют ощущение необычайной скуки. Читайте их внимательно, ведь за все платите именно вы... По данным национального союза налогоплательщиков в прошлом году 435 членов Палаты представителей потратили на рассылку подобных произведений 44 миллиона долларов. Этой суммы хватило бы на оплату 44 миллионов школьных обедов для бедных детей. И все это за деньги налогоплательщиков!”

В 1988 году избиратели в Калифорнии решили, что многие выборные чиновники использовали издания своих учреждений для обеспечения поддержки собственной популярности и признания общественности. Предложение № 73 заключалось в том, чтобы ограничить размеры избирательных фондов, а также запретить выборным чиновникам использовать общественные средства для обеспечения политических преимуществ. В результате была принята поправка к соответствующему закону о запрете государственным органам рассылать информационные бюллетени и другие почтовые сообщения, “содержащие имя, должность, фотографию или другую ссылку на должностное лицо, которое имеет отношение к учреждению, публикующему или рассылающему этот материал”. Впоследствии Калифорнийская комиссия по надзору за законностью политических действий, ответственная за реализацию этой нормы, дала разъяснение, запрещающее какое бы то ни было “обозначение” персоны выборного чиновника. Под этим, согласно определению Комиссии, понимается материал, который “выделяет выборного чиновника путем написания или размещения его/ее имени или должности на печатной продукции, т. е. отличается особым текстом, заголовком, равно как и размером, гарнитурой или цветом шрифта”. Также запрещалось размещать фотографии и подписи чиновника»[1].

[1] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. — С. 553.

В такой ситуации более честным и продуктивным представляется подход так называемой библии американских пиарменов: «ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача»[1]. В 1999 году в рамках Европейской конфедерации связей с общественностью (CERP) была создана специальная рабочая группа, рассмотревшая многочисленные определения ПР. На основе проведенной работы в июне 2000 года генеральная ассамблея CERP рекомендовала практикующим пиарменам исходить из трех основных позиций: «ПР — это сознательная организация коммуникации. ПР — одна из функций менеджмента. Цель ПР — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и аудиториями путем двусторонней коммуникации»[2]. Здесь, полагаем, уже почти все верно. Сам по себе *коммуникативно-управленческий подход* к определению существа связей с общественностью представляется более продуктивным.

Публика нуждается в упорядочивании безбрежного моря информации, а всякая организация, в том числе политическая система, заинтересована в том, чтобы «упорядочить» эту информацию определенным образом — в свою пользу. Если это получается, возникает некая «взаимная выгода», оборачивающаяся «успехом» для организации. Естественно, что это относится к функциям социально-политического менеджмента. С такой точки зрения, действительно, можно подходить к вопросу просто и рассматривать «политический PR как особый вид политического менеджмента, главной задачей которого является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии»[3]. Правда, это задача далеко не только ПР, но, например, и политической рекламы и прочих видов коммуникативного воздействия. Но об этом — дальше.

Г. Г. Почепцов считает: «Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества»[4].

---

[1] *Catlip S. M.* Effective Public Relations. — Englewood Cliffs: Univ. Press, 1994. — P. 12.

[2] Цит. по: *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М.: Дело, 2001. — С. 15.

[3] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 29.

[4] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 28

Сомнительно, чтобы наука занималась организацией чего-либо вообще — это не ее задача. Да и нет такой науки — «паблик рилейшнз». Наука — это нечто иное, изучающее реальную социально-политическую практику последних десятилетий, в частности ту технологию организации коммуникативного пространства, которая получила емкое название ПР. И ближе всего к этому научное направление, определяемое как психология массовых коммуникаций. В отношении политического консалтинга как технологии организации политического коммуникативного пространства или, другими словами, управления виртуальной стороной политики, к нему ближе всего прикладная политическая психология.

Стоит отметить и еще один существенный момент. Едва ли продуктивно сводить сам ПР только к коммуникативным процессам. Суть не в коммуникации, а в управлении коммуникацией, а это все-таки разные вещи. Непонимание сути ведет к очередным попыткам свалить все в одну кучу так, чтобы никто ничего не понял. Тот же Ф. Джефкинс предпринимал именно такие попытки, когда писал: «ПР состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания». Со «взаимопониманием» все давно ясно, как и со «специфическими целями» — они одинаковы у всех организаций и сводятся к достижению выгоды. Неясно, что такое «все формы планируемой коммуникации», тем более «вовне и внутри». Это и есть пример непродуктивного определения по типу «сборной солянки», включающей неоперационализируемое множество различных компонентов.

В литературе насчитывается около пятисот подчас совершенно различных определений того, что же такое собственно «ПР». Это и искусство, и наука, и социальная практика достижения таких замечательных вещей, как гармония, создание благоприятного климата и т. д. К сожалению, подавляющее большинство определений носит откровенно этический, оценочный и, потому, идеологизированный характер, прикрывая благозвучными понятиями жесткие функциональные цели современного ПР. При этом цели ПР, так или иначе, сводятся к манипуляции мнением других групп, учреждений или масс населения.

Подобный подход пока носит вынужденно описательный характер. В этом плане надо согласиться с С. М. Катлипом, который попытался дать функциональное описание современного ПР, сведя воедино его основные функции, фигурирующие в разных определениях. В итоге

получилось: ПР — это нечто, выполняющее девять основных функций. Их трудно оспорить — действительно:

1) ПР проводит регулярную, плановую работу, которая является составной частью менеджмента;
2) ПР имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью;
3) ПР ведет мониторинг массового сознания, мнений, отношений и поведения людей как внутри, так и вне организации;
4) ПР анализирует влияние проводимой организацией политики, используемых ею процедур и предпринимаемых действий на общественность;
5) ПР модифицирует те или иные элементы политики, проводимой организацией, используемых ею процедур и предпринимаемых действий, если они входят в конфликт с перспективами организации и интересами общественности;
6) ПР тестирует и консультирует внедрение новых приемов реализации намеченной организацией политики, используемых процедур и предпринимаемых действий, связанных с другими организациями и общественностью;
7) ПР устанавливает и постоянно поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью;
8) ПР целенаправленно производит необходимые изменения во мнениях, отношениях и поведении людей внутри и вне организации;
9) ПР постоянно воздействует на новые и/или уже существующие отношения между организацией и общественностью.

За неимением лучшего, пока можно принять и такую рабочую трактовку. На данном этапе дело не в полноте, широте или даже точности определения. Важно очертить сферу и понять основные функции ПР — после этого уже можно работать. Как говорил отец китайских реформ Дэн Сяопин, неважно, какого цвета кошка — лишь бы ловила мышей.

В целом же, на данном этапе нам кажется разумным согласиться с А. Сентером и П. Джексоном: «Термин ПР часто неоднозначен, поскольку используется неточно. При правильном использовании ПР описывает процессы практики: техники, стратегии, структуры и тактики...»[1]. Попытки некоторых, прежде всего русскоязычных, авторов

[1] *Center A. H., Jackson P.* Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problems. — Englewood Cliffs: Univ. Press, 1990. — P. 21.

представить ПР как науку носят, по нашим оценкам, опережающий характер. Никто не спорит, что хорошо строить ПР на научной основе. Безусловно, к этому следует стремиться. Однако не надо спешить называть ПР «новой наукой». «Науку ПР» еще предстоит создать.

Пока остановимся на бесспорном. Паблик рилейшнз принято называть особым инструментом организации коммуникативного пространства современного общества. Эксперты «Американского общества ПР» считают, что ПР помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и более эффективно функционировать за счет достижения взаимопонимания между разными группами и учреждениями. Таким образом, технологии *«public relations»* эффективно способствуют относительно гармоничному (при всей условности этого оценочного понятия) сочетанию как частных, так и общих социальных и политических интересов.

Для специализированных и целенаправленных пиар-усилий обычно создаются соответствующие структуры службы, отделы и организации как внутри больших политических, производственных, торговых и иных структур, так и на независимой основе. В западной культуре основная цель ПР до сих понимается как, прежде всего, достижение открытости и «прозрачности» деятельности таких больших структур для общества. В основном пиар-подразделения и создаются для организации двустороннего общения, что обеспечивает благоприятные условия для выявления общих представлений или интересов и достижения взаимопонимания, основанного на «знании и полной информированности».

Принято считать, что ПР — это важная составная часть государственной и негосударственной управленческой деятельности, призванная обеспечить взаимопонимание между управляющими и управляемыми подсистемами ради повышения эффективности их функционирования. Наиболее известные технические средства ПР — распространение разъяснительных материалов через разные коммуникационные каналы (в основном через СМИ); предоставление обществу и журналистам всей необходимой информации; организация и поддержание контактов, прежде всего с каналами массовой коммуникации, имитирующих доверительный характер отношений; создание и поддержание позитивного имиджа своей структуры или организации.

Учитывая виртуализацию современной жизни, ПР превращается во все более эффективный инструмент влияния на общественное мнение. Действительно, теперь уже и президенты определяют время своего приезда в чужие страны с учетом того, чтобы попасть в нужный выпуск

теленовостей, в «прайм-тайм». Область, в которой функционирует ПР, можно определить как «социальную коммуникацию». Она отличается как от межличностной, так и массовой коммуникации. Принято считать, что межличностная коммуникация носит обыденный, диалогический, устный характер. В отличие от нее, массовая коммуникация выступает как надличностная, монологическая, печатная или электронная. В отличие от той и другой, система ПР-коммуникаций как бы замкнута на себя — она рассказывает о своих собственных объектах, частью которых сама и является. Она сближается с межличностной коммуникацией, поскольку ведет речь об объектах, к которым лично причастен говорящий. С другой стороны, поскольку ПР должен выходить на широкую общественность, его функционеры опираются на закономерности общения с массовой аудиторией — поэтому средства массовой информации играют в ПР основную роль.

Будем считать сказанное основой будущего сущностного определения ПР. Однако для того, чтобы подойти к нему, надо хотя бы кратко рассмотреть историю наиболее существенных трактовок ПР.

1.2. К истории традиционного ПР, или Еще раз о национальных моделях политического консалтинга

Напомним: принято считать, что термин «связи с общественностью» впервые использовал в 1807 году третий президент США Т. Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу», причем именно в политическом контексте. Правда, некоторые исследователи полагают, что впервые в современном значении термин *public relations* (естественно, в английской транскрипции) был употреблен позже, в 1897 году, в материалах, рассылавшихся Ассоциацией американских железных дорог издателям газет и потенциальным клиентам. Другие исследователи выделяют 1830-е годы. Так, Э. Бернейс считал, что тогда словосочетание «*public relations*» использовалось для обозначения «действий ради общественного блага». Правда, потом термин исчез из поля зрения. «Эти два слова снова стали употребляться в профсоюзной прессе коммунальных предприятий и других видах индустрии, атаковавшихся склочниками в начале двадцатого столетия, для описания работы газетчиков, которых нанимали атакованные, чтобы обелить себя. Но эти два слова никогда не выходили на широкую общественность»[1].

[1] *Berneys E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. — P. 12.

Сегодня понятно, почему они слишком откровенно указывали на тайный смысл пиар-усилий.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Истоки ПР. «Возьмем на себя смелость утверждать, что PR существует в обозримой человеческой истории не одну сотню лет. Некоторые пещерные фрески говорят о намерениях их творцов продемонстрировать (или утвердить?) особое положение охотников в пещерном сообществе. Древние месопотамцы высекали имена правителей и надписи, восхвалявшие их деяния, на каменных стенах сооружений. Персональные словесные обращения, привлекающие внимание прохожих и проезжих к товарам в лавках, использовались зазывалами на улицах древних и средневековых городов. С развитием социума усиливалось влияние общественного мнения на успех или неуспех того или иного начинания в общественной, политической или коммерческой деятельности. И, безусловно, коммерческие PR (PR коммерческих структур) получили наибольший импульс в своем развитии с возникновением капиталистических хозяйственных отношений в Западной Европе и Америке и, собственно, с возникновением и развитием потребительского рынка в его индустриальных формах»[1].

Однако дело не в авторстве и точной дате появления понятия, а в той реальности, которая стояла за ним. Оттолкнемся от факта. В 1903 году А. Л. Ли создал первую службу ПР. В то время связи с общественностью действительно выполняли, в основном, функцию «отбеливателя заказчика». Усилия концентрировались в основном на работе с прессой, продвигая в ней заказные статьи.

Когда в 1903 году молодой репортер Ли стал вначале внештатным, а спустя десять лет уже штатным личным советником семьи Рокфеллеров, ему удалось, казалось, невозможное. С его легкой руки за десять лет Джон Д. Рокфеллер-старший из «кровососа» и скряги-капиталиста превратился в общественном сознании в этакого доброго старичка, раздающего гостинцы детям и тратящего миллионы на благотворительность. Так Айвер Л. Ли стал легендой *public relations*. Ему первому удалось добиться требуемого результата: за счет эффективности подводной части «ПР-айсберга» (проплаченных заказных статей), аккуратно замаскированной эффектно созданной внешней, надводной части (видимость «открытости» того самого «доброго старичка»).

Предыстория вопроса: в 1902 году американская журналистка И. Тарбелл опубликовала серию статей под общим названием «История

[1] *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Дашков и К°, 2002. — С. 7.

7—1321

“Стандарт-Ойл компани”». Владельцем этой компании как раз и был Джон Д. Рокфеллер — всемирно известная американская легенда. И. Тарбелл подвергла уничтожающей критике нечистоплотные приемы конкурентной борьбы, а заодно прошлась и по самому нефтяному магнату. Общественный резонанс был значителен, репутация «живой легенды» пошатнулась. Это сказалось на делах фирмы: начались неприятности с компаньонами, ухудшились отношения внутри компании. Разразился скандал. На этом фоне Конгресс США принял знаменитое антитрестовское законодательство, наказав многих дельцов «теневого бизнеса».

Вот тогда и был нанят на работу А. Ли. Он стал автором ряда статей, размещенных в известных газетах, которые были посвящены не предпринимателю и магнату Рокфеллеру, а Рокфеллеру — отцу семейства, примерному мужу и любящему папаше. Ли хорошо справился с задачей, уведя общественное мнение в безопасную зону. Сентиментальные американцы вновь увидели в «старине Джо» то, что и хотели видеть — образец добропорядочного гражданина и энергичного делового человека, достойный пример для всеобщего подражания.

Функционируя при империи Рокфеллеров, служба А. Ли резко изменила имидж всей структуры и ее хозяев. Для прикрытия «отбеливающей работы» была придумана новая «философия ПР».

Таким образом, в конце XIX — начале XX веков появился новый вид профессиональной деятельности, связанный с управлением общественным мнением. Однако обратим внимание: Гарвардский университет организовал «бюро паблисити» еще в 1900 году. В 1904 году в университете штата Пенсильвания был открыт собственный «офис паблисити». После этого курсы «паблисити» и, позже, ПР стали появляться во всех университетах.

Первая широкая ПР-кампания была проведена в США для подготовки населения к вступлению страны в Первую мировую войну. После войны развитие ПР получило новый толчок: президент США В. Вильсон создал специальный правительственный комитет по общественной информации. Это была одна из первых структур по связям с общественностью, сформированных в государственном аппарате.

Феномен ПР особенно широко распространился в англоязычных странах с середины XX века. После Второй мирозой войны ПР стал необходим в качестве механизма «обратной связи» между государством и налогоплательщиками, между экономическими структурами-производителями и, соответственно, потребителями их продукции.

ПР развивался и в Германии. В 1893 году фирма Круппа организовала специальный отдел по работе с прессой, который, как теперь считается, занимался именно ПР. В Магдебурге в 1906 году существовало городское пресс-агентство, занимавшееся связями с общественностью по указанию городских властей, то есть выполнявшее функции социально-политического обслуживания. Аналогичные структуры создавались и в других странах Европы.

Надо иметь в виду, что проведение работы по организации связей с общественностью не всегда сопровождалось созданием специальных пиар-структур. К примеру, в экспедиционном корпусе армии США, высадившемся вместе с союзниками в Нормандии в 1944 году, отдела ПР не было. Однако общеизвестно, что в 1945 году американцы после освобождения Бухенвальда провели одну из самых масштабных пиар-акций того времени. Немцы, проживавшие в окрестных городах и селах, были «пропущены» через уже почти опустевший лагерь смерти. Бюргеры увидели и бараки, в которых содержались узники, и газовые камеры, и печи крематория, и лабораторию, где проводились варварские опыты на живых людях. Историки утверждают, что «бухенвальдская прививка» стала одним из факторов, побудивших немецкую нацию к публичному покаянию и отречению от наследия бесноватого фюрера.

Постепенно ПР стал существенным элементом гражданского общества. В 1948 году в Великобритании был создан первый специальный Институт ПР. В 1948 году в США возникло «Общество ПР», а в 1955 году в Лондоне — Международная ассоциация ПР *(International Public Relation Association — IPRA)*, ныне объединяющая специалистов из 65 стран мира.

Вскоре оказалось, что без ПР невозможно жить, потому что он превратился в один из важнейших компонентов самой жизни. Это стало естественным следствием информационной революции и общего роста интеллектуальности человеческой деятельности. В 1957 году первый советский спутник положил начало принципиально новым видам коммуникаций, а за год до этого, в 1956 году, впервые в американской истории, «белых воротничков» стало больше, чем простых рабочих. Так возник иной, ранее не существовавший статус информации и структур управления ею — пиар-структур. Начиная с 1970-х годов, ПР получил широчайшее распространение по всему миру.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

«Четвертая власть». «29 апреля 1863 года в Сан-Франциско родился американский газетный магнат Уильям Рэндольф Херст, родоначальник "желтой" прессы. Технологии, с помощью которых в наши дни водят за нос электорат, были придуманы еще в конце позапрошлого века Херстом и его непримиримым противником Джозефом Пулитцером. Оба сколотили колоссальные капиталы на издании броских и дешевых в производстве изданий для народа. Характерной чертой херстовских изданий были аршинные заголовки, комиксы (их главный герой, паренек из бедного квартала, был раскрашен в желтый цвет) и похожее на правду вранье. За сто лет до Доренко Херст и Пулитцер доказали, что "четвертая власть" способна сильно влиять на большую политику. Испано-американская война началась в 1898 году с подачи акул газетного бизнеса, которые напугали Белый дом отчаянными репортажами об угрозе американским интересам в Карибском регионе. В 1911 году Херст едва не развязал войну с Мексикой, опасаясь конфискации властями Мексики принадлежащих ему земель. В его газетах красочно описывалась вооруженная до зубов мексиканская военщина, так и норовящая напасть на северного соседа. Однако приехавший на мексиканскую границу репортер "Чикаго трибюн" обнаружил там лишь мирно работавших мексиканцев, и война, к огорчению Херста, не началась. Репутацию Херста как негодяя и мерзавца навечно закрепил Голливуд. В 1941 году молодой режиссер Орсон Уэллс снял один из лучших фильмов мирового кинематографа — "Гражданин Кейн", главный герой которого был списан с Херста. Медиаимперия последнего пыталась опорочить картину и ее создателей в глазах публики, но тщетно. Херст прожил долгую жизнь и скончался 14 августа 1951 года на 90-м году жизни»[1].

Вся история убеждает: в ПР как таковом нет ничего таинственного. Это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности. Однако работа в области ПР требует подготовки и опыта, здравого смысла и умения применять теорию на практике. Один из самых известных в России мэтров ПР, кавалер ордена Британской империи, профессор многих университетов и экс-президент Международной ассоциации ПР С. Блэк (по некоторым данным, выходец из Одессы) писал: «ПР во многом напоминает игру в шахматы: 10% интуиции, 25% опыта и 65% упорного труда»[2].

Историю ПР можно изложить как в краткой схеме, так и в многотомной энциклопедии. Все зависит от подходов, которыми руководствуются авторы, и широты понимания ими самого термина *public relations*. Так, Ф. Джефкинс видел элементы ПР даже в священных

[1] Профиль, 2002. — № 17. — С. 112.

[2] См. подробнее: *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1990.

книгах. Он писал: «Можно также сказать, что священные книги мировых религий — это форма *public relations*, в которой древние писцы старались передать понимание своей веры. Этот тип коммуникации является более старым, чем ранние реликвии, найденные в форме греческих или римских реклам, касающихся продажи рабов или сообщающих о событиях в Колизее»[1].

Первыми «функционерами ПР» (пиарменами) в Британии Ф. Джефкинс считает пресс-секретарей. Такие должности были введены Британским казначейством в 1809 году, а почтовой службой — в 1854 году. Британское правительство впервые обратилось к пресс-службе в 1912 году, когда премьер-министр Ллойд Джордж организовал специальную группу лекторов для разъяснения «нового подхода» правительства к пенсионному обеспечению. Это был уже чисто политический ПР. Обратим внимание на параллели: позднее, для решения аналогичных задач была создана лекторская группа при ЦК КПСС, а также в ЦК союзных республик, областных и краевых комитетах Коммунистической партии Советского Союза.

Заметим, что с самого начала, ПР-структуры создавались для разрешения сложных проблем и урегулирования негативных ситуаций. Американские исследователи отслеживают историю ПР в своей стране по политическим, правительственным кризисам. Так, Ф. Джефкинс признает, что если ПР на правительственном уровне в Британии появился 200 лет назад, то специализированные консультации по ПР в сфере бизнеса в Британии возникли позднее, чем в Америке. Это связано с тем, что во время Второй мировой войны товаров не хватало, и потому не было потребности в их рекламе. Хотя позднее именно товарное перепроизводство в США и Западной Европе стало мощным импульсом для развития ПР. После Второй мировой войны многие специалисты по рекламе становятся ПР-консультантами в министерствах и ведомствах.

Американцы выделяют следующие периоды наиболее интенсивного развития паблик рилейшнз: Первая мировая война, «Великая депрессия» и «Новый курс» Рузвельта, Вторая мировая война, корейская война, Вьетнам, «холодная война», вторжение в Панаму, война в Персидском заливе. После террористических актов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года к этим вехам придется добавить еще и «войну с мировым терроризмом»[2]. Американские исследователи оценивают лидеров

[1] *Jefkins F.* Public Relations. — L.: Academia, 1992. — P. 77.

[2] См. подробнее: *Ольшанский Д. В.* Психология терроризма. — СПб.: Питер, 2002.

своей страны с точки зрения их вклада в развитие ПР. Их позиция однозначна: ведь именно от лидера зависит степень внимания, уделяемого данной технологии на политическом Олимпе, с которого это внимание «транслируется вниз», во все сферы политической, социальной и экономической жизни. Особенно высоко в этой связи оценивается президент Рузвельт. В отличие от многих других лидеров, он четко знал, что и как должно быть написано и через какие каналы это лучше всего распространять.

В современной России наиболее четко свое отношение к ПР (правда, умеренно негативное), выразил президент В. Путин. Напомним: после драмы с захватом заложников (зрителей мюзикла «Норд-Ост») 23–26 октября 2002 года, встречаясь с лидером партии «Яблоко» Г. Явлинским, он поблагодарил его за содействие в переговорах с террористами и, особо, за то, «что вы не стали делать себе из этого пиар»[1]. Сам Президент России В. Путин активно использует ПР-технологии, однако в данном случае он имел в виду иное: не следует превращать общую трагедию в личную ПР-акцию того или иного политика. Правда, освобождение заложников, несмотря на значительные жертвы, стало поводом для мощной общегосударственной ПР-акции, результаты которой («эффект ореола») распространились и на президента. Но это уже другой вопрос.

Американцы предельно высоко оценивают в своей истории «ПР-бум», который длился с 1945 по 1965 год. Число практиков ПР тогда перевалило за сто тысяч. Тогда же началось массовое обучение паблик рилейшнз как новой профессии даже в колледжах. К 1965 году уже в 14 университетах США присуждались степени бакалавров по ПР. Как на дрожжах росло число специализированных консультационных фирм. В то время бурно развивались пиар-программы в промышленности, торговых ассоциациях, правительственных учреждениях. Появились книги по связям с общественностью, рассчитанные как на специалистов, так и на широкий круг читателей.

Заметим, что в 1930–1945 годы развивались любопытные идеи в сфере политического консалтинга. Именно тогда появились первые специалисты по политическим ПР-кампаниям. Первую подобную фирму основали супруги Клем Витейкер и Лиана Бакстер в 1933 году. С 1935 по 1938 год фирма провела 80 политических кампаний, проиграв только 6 из них.

Сегодня только в США консалтингом (в том числе и политическим) занимаются более 500 компаний. Количество рекламных агентств,

[1] См.: Независимая газета, 2002. — 1 ноября.

имеющих в своих структурах отдел или службу ПР, не поддается учету. Этот вид деятельности обслуживают более 250 тысяч рекламистов, более 130 тысяч журналистов, около 10 тысяч специалистов по коммуникациям. Более двухсот американских университетов и колледжей готовят кадры в этой сфере.

Интенсивное развитие паблик рилейшнз в России в 1990-е годы сопровождалось определенным отклонением от первоначальных целей и задач западного ПР. В период первоначального накопления капитала ПР в России стал пониматься как составная часть рекламы (прежде всего, политической) и прикладной раздел политической психологии, активно используемый исключительно в предвыборных (избирательных) кампаниях. Главной задачей стало продвижение «рекламы престижа» — конструирование суперположительных имиджей политиков, кандидатов на выборах разных уровней, а также преуспевающих предпринимателей из числа «новых русских». Естественно, эти имиджи имели мало общего с реальной действительностью. Появились понятия «серый ПР» и «черный ПР». Возникавшие ПР-службы выполняли в лучшем случае работу рекламных агентств, задачей которых было так «отпиарить» заказчика, чтобы он остался доволен.

Создание реальных связей с общественностью не было целью российского пиара. Начиналось все, как часто бывает, с благих намерений, которым, увы, не суждено было воплотиться в жизнь. Наивно рассчитывать на то, что правила игры цивилизованного рынка приживутся на просторах дикого капитализма. Период первоначального накопления капитала не подразумевал честных «связей с общественностью». Однако он не подразумевал и разумного управления коммуникационными каналами.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

ПР — это перспективы России. «Наконец-то наступило время, когда слова “public relations” получают официальные права гражданства в нашем отечестве. От “агитпрома” через пресс-службы и дикую, подчас просто первобытную рекламу мы переходим к цивилизованным методам общения с человеком. Методам, позволяющим не только добиться нужного вам, но и сделать так, чтобы люди исполняли ваши желания с удовольствием.

Мы входим в мировое сообщество. Оно имеет богатейший опыт и готово им поделиться. Но тут надо бы остановиться и понять, что простое заимствование чужого опыта редко дает удачные результаты. У нас другая, своя страна. У нас другие, наши люди. А как говаривал классик, “что русскому здорово, то немцу смерть”. И наоборот.

> Советы импортных профессоров — вещь полезная для ознакомления, однако как реализовать эти советы, должны решать мы сами. Контакты с общественностью в сегодняшней России должны строиться на точном знании нашей психологии, на анализе и прогнозе наших проблем — имеющихся и предстоящих.
>
> Ряду людей у нас в стране еще в прежнее время довелось заниматься комплексом вопросов, связанных с PR. Правда, тогда это не так называлось и имело другие задачи. Правильно это было или нет — особый вопрос. Но задачи решались. Специалистам — и мне в том числе — довелось работать на высшем уровне и с горбачевской президентской командой, и с кандидатами на пост президента России весной-летом 1991 года, и с нынешним высшим эшелоном власти. Нелегкая работа, но осмысленная — особенно, когда удается достичь результата: повлиять на ход голосования на выборах или референдуме, помочь человеку выработать благоприятный имидж, стать популярным политиком в центре или регионе, известным и преуспевающим руководителем. Это стояло и стоит на первом месте в "российской специфике" PR. Пока — для высших эшелонов власти.
>
> Однако время идет, и этим двум буквам, PR, требуется выход на оперативный простор, для того чтобы они послужили другим "ПР-перспективам России". Сегодня службы public relations из своего рода "секретного оружия" высших эшелонов власти должны превратиться в достояние множества фирм и предприятий. Они могут поработать на благо как этих организаций, так и потребителей их товаров и услуг...
>
> Грамотная служба PR — это путь к цивилизованному рынку, а значит — новым перспективам России»[1].

Надо признать, что цели ПР в России быстро трансформировались и свелись к целенаправленному введению общественности в заблуждение и активной манипуляции ею. Причем нормативы такой деятельности были заданы политическими верхами — в частности пресс-службой постоянно болевшего Б. Ельцина. Именно с тех пор выражение «президент работает с документами» стало ПР-синонимом тяжелой болезни, а ссылки на силу его рукопожатия — примером ПР-юмора в политике.

Впрочем, нельзя считать такие приемы сугубо российским изобретением. Не менее эффективный способ увода общественности от реальности практикуется и в США. Так, в свое время пресс-секретарь Дж. Кеннеди П. Сэлинджер демонстрировал, что ничего не знает о планах вторжения на Кубу, чем вводил в заблуждение прессу вплоть до начала самого вторжения. А к примеру, пресс-секретарь президента

[1] *Ольшанский Д. В.* PR — это перспективы России // Деловые предложения, 1993. — № 1. — С. 23.

Дж. Картера всерьез утверждал, что никакой операции по освобождению американских заложников в Иране не будет — причем делал это за два дня до ее начала. Споуксмен президента Р. Рейгана говорил об абсурдности американского вторжения на Гренаду за день до его начала. Конечно, все это можно расценить как вынужденную дезинформацию ради сохранения секретности спецопераций. Однако есть и другие примеры.

Сердечный приступ Д. Эйзенхауэра в 1955 году стал для прессы «расстройством пищеварения». Недавний пример (2002 год) — сердечный приступ, сопровождавшийся потерей сознания, президента Дж. Буша-младшего был выдан пресс-службой за ситуацию, в которой президент якобы «подавился бубликом». Но именно тогда, в 1955 году, по выражению А. Дж. Бакстера, возникло новое явление — «PRопаганда».

Всего за шесть лет, с момента выхода первой переводной книги по ПР в 1990 году, ПР в России прошел длинный путь. Оценивая его, А. В. Колесников всерьез утверждал, что «русский пиар после 1996 года стал самым продвинутым в мире. Даже по степени беспринципности и цинизма наши политические технологи догнали и перегнали Америку»[1]. С этим трудно спорить. Неясно, правда, главное: достигла ли Россия осознания самодостаточности ПР, его способности быть «второй реальностью», подчас полностью заменяющей первую? Именно это является ключевым вопросом для понимания психологии и технологии ПР.

1.3. ПР как маркетинговая коммуникация

Политический ПР функционирует в области социально-политических коммуникаций. Они являются массовыми по масштабам, задачам, сфере и способам распространения и опираются на средства массовой коммуникации. Однако по механизмам воздействия на людей они являются межличностными. Именно это позволяет некоторым авторам считать связи с общественностью маркетинговой коммуникацией.

Маркетинговый подход основан на девизе: «потребитель — наш царь». Инструменты такого подхода в ПР — методы отслеживания, изучения ожиданий, потребностей потенциального потребителя, целевого рынка или электората. Они и определяют рыночную ПР-тактику и стратегию предприятия или позицию политика, партии, прави-

[1] *Колесников А.* Русский пиар, бессмысленный и беспощадный // Известия, 1999. — 10 марта. — С. 4.

8—1321

тельства или государства в целом. И все-таки пиармен — не маркетолог. Точнее, он — модератор, приводящий в соответствие возможности рынка (в нашем случае политического) и интересы производителя политического товара. Для достижения такого соответствия он изучает как рынок, так и производителя. Соответственно, объектами его воздействия оказываются и потребитель, и производитель. За счет этого обеспечивается функционирование ПР как двусторонней маркетинговой коммуникации.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> **Модель «Модератор».** «Инструменты — психологические, экономические, организационные, административные. Средства — технологии по созданию и распространению информации, моделирующей или корректирующей потребительское поведение, рекламные технологии, технологии по организации и управлению информационными потоками. Здесь главным действующим лицом является специалист в области ПР. В рамках этой модели осуществляются попытки формировать или корректировать запросы и потребности рынка или приводить их в соответствие с производственными или сбытовыми возможностями предприятия. В рамках этой модели встает вопрос: этично ли манипулировать людьми? Позиционирование зыбкой границы между положительным и отрицательным ответом регламентируется законом и общественной моралью, а также субъективными представлениями об этом самих PR-специалистов»[1].

Именно в этом смысле ПР — это особая маркетинговая коммуникация. Г. Г. Почепцов выделил восемь основных видов коммуникаций в истории[2]:

- античная риторика;
- религиозная коммуникация;
- судебная речь;
- парламентская речь;
- массовая коммуникация (включая рекламу и пропаганду);
- литературная коммуникация;
- рекламная коммуникация;
- собственно ПР.

[1] *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Дашков и К°, 2002. — С. 15.

[2] См. подробнее по этой проблеме: *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). — М.: Центр, 1998.

Все эти разновидности коммуникации выполняли сходные функции. Они заставляли аудиторию думать так, как было нужно коммуникатору. Правда, делали они это по-разному.

Г. Г. Почепцов исходит из своего понимания ПР как науки об управлении общественным мнением. Не соглашаясь с ним в таком определении, обратим внимание на общепринятую маркетинговую трактовку ПР. «В периоды, когда роль общества возрастает, PR выходит на главенствующие позиции. В нашем прошлом и частично настоящем две ветки устройства современного мира — государство и общество — были неравномерно развиты. Если в рамках Запада государство моделируется как аппарат, нанятый для управления на деньги налогоплательщиков, то есть государство проистекает от более сильного компонента — общества, то в нашем мире скорее общество выглядит как порождение государства. Все задержки с развитием PR в нашем мире связаны именно с этим. Но до тех пор, пока гражданин не займет в нашем мире достойное его место, не будет не только PR, но и настоящей демократии»[1]. Не будем обращать внимание на политико-идеологические рассуждения о мироустройстве — дело не в них. Суть в том, что модель «двух чаш весов», общества и государства (политической системы), вполне соответствует модели «политический рынок — производитель политического товара» для современных российских условий, когда политический товар не производится внутри общества, а предлагается сверху, со стороны государства, олицетворяющего собой политическую систему. И тогда именно политический консалтинг, как часть ПР, оказывается модератором взаимоотношений между политической системой и гражданским обществом — во всяком случае, на этапе демократизации «сверху» все еще тоталитарного внутренне общества.

Это особая стратегическая роль. Она имеет и технические особенности, отличающие ее от других видов маркетинговой коммуникации — например, от журналистики, которую часто также считают посредником между государством и гражданином, или рекламы — посредника между производителем и потребителем.

В отличие от журналистики, обычно описывающей уже совершившееся событие, ПР выступает как создатель события, которое затем будет описано журналистами. В связях с общественностью принят даже особый термин — «псевдособытие». Это специально

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 45–46.

организованное или придуманное событие, которое призвано «проиллюстрировать» те или иные качества лидера или организации. Если журналистика движется по цепочке «ситуация — слово», то ПР идет по цепочке «слово — ситуация». И только потом вновь появляется «слово». По большому счету, пиар-акции «производятся», прежде всего, именно ради широкого освещения средствами массовой информации.

Правда, на практике ПР и журналистика сближаются, когда их «месседжи» (сообщения, информация) оказываются рядом на страницах газеты. Но они не должны сближаться с рекламой. В отличие от ПР, реклама имеет оплаченный характер и располагается, как правило, на других, платных страницах изданий. ПР требует другого места, потому что доверие населения к новостным страницам газет, радио- и телепрограммам выше, чем к платным. Люди считают, что они «беспристрастнее» рекламы, необъективной по определению. Непредвзятость журналистики также вызывает сомнения. ПР должен восприниматься как безусловно объективный феномен — в этом залог его успеха.

А. Чумиков, предлагая свое понимание ПР, исходит из того, что паблик рилейшнз — это особая разновидность информационного бизнеса. Он пишет: «Хитрость "белого" PR заключается... в интерпретации правдивых цифр и фактов, включая компоновку (манипулирование) информации. Так, об одном правдивом факте можно громко крикнуть, а о другом лишь прошептать; десятый по значимости факт выдвинуть на первое место, а первый по значимости — на десятое»[1].

В целом же прав Г. Г. Почепцов: «Паблик рилейшнз увеличивает количество контролируемых элементов нашего бытия, которые соответствующим образом регулируются»[2]. Правда, этот исследователь недостаточно последователен в развитии данной точки зрения. Мы же считаем ее базовой. Современный ПР — это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и скрытого управления (точнее, манипулирования) средствами массовой информации. Это особая маркетинговая коммуникация, суть которой заключается в манипуляции основными элементами коммуникационного действия: и каналом коммуникации, и, через него, аудиторией.

[1] Цит. по: Советник, 1997. — № 11. — С. 35.

[2] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 38.

1.4. Связи с общественностью, политический консалтинг и реклама

ПР, политический консалтинг и реклама — разные вещи хотя бы потому, что для их обозначения используются разные слова. Однако подчас различие между ними сводят исключительно к тому, что реклама имеет коммерческий характер. Это ее свойство играет немаловажную роль, но не является основным.

Дж. Томас писал: «Если реклама передает в точности информацию, которую хотят сообщить, то PR представляет собой передачу той же информации со слов журналиста, что в большинстве случаев не подразумевает прямой платы. Вся проблема приобретает совсем иное звучание и особенно с точки зрения потребителя, когда он знакомится с мнением журналиста о новом продукте (или его модификации), совет постороннего может оказаться решающим для репутации продукта»[1]. Внешне ПР выглядит одним из наиболее мягких средств убеждения. Но при этом он является самым жестким способом воздействия, поскольку делает процесс убеждения незаметным для человека. ПР — не что иное, как внутреннее, скрытое принуждение, которое не ощущается таковым, поскольку человеку кажется, что он сам принимает решение и, главное, несет ответственность за него.

Проще говоря, ПР, а вслед за ним и политический консалтинг, — это скрытая реклама, осуществляемая нетрадиционными рекламными средствами. Если на среднего американца, как утверждает статистика, обрушивается более 1200 рекламных объявлений в день, то он, естественно, становится невосприимчив и пытается «закрыться» от этого потока коммерческой информации. Тогда и появляется простейший вариант ПР, размещающий свои сообщения на нерекламных (то есть, «бесплатных», а значит, «более искренних» и вызывающих доверие) страницах газет или в новостных выпусках радио и информационных телепрограммах. Отсюда разная жанровая специфика: откровенно рекламные сообщения прямо призывают совершить покупку, а ПР-сообщения строятся в стилистике тех страниц и программ, в которых размещаются. В этом смысле, реклама говорит «красивыми словами», а ПР — событиями. Но еще раз оговоримся: такой ПР относится к наиболее примитивным формам. По сути, это все та же реклама, только замаскированная под ПР.

[1] *Томас Дж.* Смена приоритетов // Советник, 1997. — № 12. — С. 15.

Ф. Джефкинс элегантно заметил: «Та или иная организация может не использовать рекламу, но всякая организация занимается ПР». В том смысле, что реклама — это всегда искусственная, оплаченная коммуникация, а ПР опирается на коммуникации естественные.

Простой пример. Никакая пожарная команда никогда специально не рекламирует ни себя, ни свои услуги. Не делает этого и полиция. Но они имеют иные, реальные, непосредственно практические, событийные «связи с общественностью». В этом смысле, ПР касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специфическими задачами купли-продажи. При подобном подходе ПР включает в себя прямую рекламу только как один из целого ряда видов связей с обществом. Однако ПР нельзя рассматривать ни как форму рекламы, ни как ее часть.

Многие исследователи исходят из того, что реклама — это позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории. В принципе, это верно: глупо рекламировать, скажем, ледоколы в экваториальных странах или мини-бикини за полярным кругом.

Если реклама рисует позитивный образ товара или услуги, то у ПР противоположная задача. В первую очередь, ПР исправляет возникшее по каким-то причинам негативное впечатление. Известно, например, что автоматизированная обработка текстов для целей ПР в наиболее типовых задачах ориентирована именно на поиск слов с негативным оттенком. Цель состоит, прежде всего, в том, чтобы увидеть: что плохого говорят о фирме или организации. После этого начинает выполняться главная ПР-задача — исправление негативного освещения.

Все сказанное полностью относится к политической рекламе и ПР. В политике хорошо известно: официальное лицо, пытающееся оправдать ту или иную ситуацию, заранее обречено на скептическое отношение к себе. К примеру, администрация американского президента Дж. Буша-младшего после появления весной 2004 года в СМИ негативной информации об издевательствах над заключенными в одной из иракских тюрем, оказалась в весьма затруднительном положении и практически не смогла сохранить «хорошую мину при плохой игре». Невнятные публичные телевизионные «как бы» извинения Буша за своих подчиненных из числа экспедиционного корпуса, а затем и откровенно слабое телеинтервью министра обороны США Д. Рамсфелда в мае 2004 года (его просто-напросто освистали), по оценкам арабской и американской прессы, не дали желаемого результата.

Все знают, что официальные лица должны выступать таким образом, чтобы не давать слушателям поводов для различных толкований. В то же время, когда официальную точку зрения начинают оправды-

вать и разъяснять «независимые эксперты», то такое косвенное воздействие бывает значительно эффективнее прямого.

Трудно представить себе прямую рекламу государства как аналог коммерческой рекламы. Даже к политической рекламе, со всей ее спецификой, государству считается зазорным обращаться. Однако обратим внимание: управление средствами массовых коммуникаций всегда и везде входило в прерогативу государства. Все различия заключались только в методах. Прямое управление и использование массовых коммуникаций для собственной пропаганды — удел тоталитарных государств. Использование политического консалтинга — прерогатива государств демократических.

1.5. ПР и имиджмейкинг

Полагаем, что из сказанного ясно: ПР представляет собой, прежде всего, технологию управления средствами массовой коммуникации. Однако главный продукт массовой коммуникации — это виртуальная реальность, так или иначе состоящая из специально конструируемых имиджей. Значит, через управление средствами массовой коммуникации ПР оказывается инструментом управления имиджами. Хотя, разумеется, ПР — это не прямой имиджмейкинг, а косвенная манипуляция имиджами, приводящая к улучшению одних и ухудшению других не столько за счет их изменения, сколько за счет манипуляции фоном, на котором они преподносятся сознанию.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

«Бесы» на телевидении. «Политические митинги в Ростове-на-Дону обычно проходят на площади перед зданием театра. Девятого мая 1998 года не догадались снять с театрального фасада афиши. И над головами важных персон красовалось огромное полотнище с надписью "БЕСЫ". Местное телевидение транслировало репортаж с парада на всю область»[1]. Известны и еще более сильные примеры. В свое время чилийские борцы с режимом А. Пиночета, эмигрировавшие в соседние латиноамериканские страны после прихода к власти диктатора, сумели использовать в своих целях футбол. Расположившись на лучшей трибуне стадиона в Рио-де-Жанейро, во время матча Бразилия–Чили, они стали поднимать транспаранты, направленные против режима Пиночета. Телевидение, которое вело прямую трансляцию матча на всю Латинскую Америку, было вынуждено, показывая трибуны, демонстрировать и эти транспаранты. Так их увидело все население Чили.

[1] Рекламное измерение, 1999. — № 3. — С. 12.

Манипуляция фоном является одним из инструментов ПР-воздействия. Приведем типичную ситуацию во время проведения политической кампании. Рано или поздно количество позитивных аргументов в пользу «своего» кандидата исчерпывается или же аргументы «замыливаются» из-за слишком частого употребления. Тогда появляются фразы (обычно используемые доверенными лицами на встречах с избирателями) такого рода: «Да, у нашего кандидата есть недостатки. Но посмотрите на других — на их фоне наш претендент выглядит просто ангелом!»

Э. Бернейс категорически выступал против применения понятия «имидж» в профессиональном обиходе ПР, считая его недостаточно четким и операциональным. Он писал: «Слово “имидж” заставляет читателя или слушателя поверить, что ПР имеет дело с намеками и иллюзиями. Это слово дает неверное представление о профессии, имеющей дело с четкими фактами поведения, позициями и действиями, не требует способности оценивать общественное мнение и консультировать клиента и нанимателя, как измениться, чтобы достичь социально признанных идей и информировать, убеждать общественность»[1].

Стремление Э. Бернейса вывести ПР из эфемерного мира было оправданно для того времени, когда ПР только отстаивал право на существование. Людям свойственно преувеличивать значимость своей сферы деятельности и считать, что они занимаются «серьезным делом», а не «игрой в бисер». Однако такое стремление для ПР даже во времена Э. Бернейса оказалось нереализуемым. Прошло время. Понятие «имидж» приобрело более четкие очертания и операциональность. Теория «перфоманса» как основы имиджмейкинга опирается на реальные действия и поступки и лишь во вторую очередь соглашается имитировать их эрзацы. Напротив, сфера ПР оказывается все больше связанной именно с виртуальной, а не с реальной действительностью.

Соответственно, теперь все становится на свои места. ПР всегда был достаточно тесно связан с имиджмейкингом. Однако, повторимся, ПР не сводится к созданию имиджа — эти два процесса лишь дополняют друг друга. Имиджмейкинг — это процесс создания некоего «материала», тогда как ПР — это управление каналами распространения таких «материалов».

---

[1] *Berneys E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. — P. 27.

1.6. Психология ПР и психологические аспекты имиджа политика

В психологическом плане главным является то, что ПР, в отличие от коммерческой рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций, практически не использует методы прямого воздействия. Можно согласиться с тем, что «любая реклама — это, прежде всего, психологическое воздействие, основанное на хорошем знании психологии потребителей. Заинтересовать, побудить, вызвать желание приобрести, сделать так, чтобы потребители осознали необходимость приобретения товара, захотели бы быть похожими на рекламных героев — вот на что в действительности нацелена реклама»[1]. Проще говоря, реклама направлена на стимуляцию конкретного действия — покупку. Несмотря на то, что и в ПР, и в рекламе важен психологический компонент воздействия на субъект, в отличие от рекламы, паблик рилейшнз выходит с объективистскими информационными сообщениями на самую широкую публику, а не только на узко очерченный круг потенциальных потребителей. Все тот же Ф. Джефкинс настаивал: материалы ПР высокого уровня должны быть фактическими, непредубежденными и свободными от самовосхваления.

ПР — это технологии особого, предельно тонкого влияния на человеческую психику. Обычно эти технологии носят уникальный, «штучный» характер и редко повторяются. Они не тиражируются, как рекламные объявления, листовки, плакаты, стикеры или уличные щиты. Они постоянно меняют форму, для того чтобы создать иллюзию некоммерческих акций. Именно в силу этого они и вызывают значительно больше доверия, чем надоевшая коммерческая реклама, реже отвергаются и, обычно, не вызывают сильного раздражения. ПР-акции оказывают иное воздействие на психику аудитории — в частности, они быстрее и легче преодолевают барьеры психологической защиты.

Основной психологической особенностью ПР-воздействия является отказ от прямого внушения и убеждения. ПР — это создание такого контекста, в котором даже нейтральное сообщение будет понято в нужном смысле. ПР «подсказывает» пути движения мысли, по которым обычно и следуют люди. Правда, не все, а только особо податливые влиянию, экономящие свои мыслительные усилия и несамостоятельно мыслящие представители аудитории. Однако таких — большин-

---

[1] *Зазыкин В.* Психологические основы гуманистической рекламы. — М.: Изд-во РАГС, 2000. — С. 9.

ство. И тут все упирается в соотношение склонности к самостоятельным размышлениям и тонкости ПР. Решение грубых задач, рассчитанных на маломыслящее большинство, не требует особого воздействия. Здесь элементарный коммерческий и корпоративный ПР приближается к рекламе, а политический ПР — к примитивной пропаганде.

При решении более сложных задач возникает уже так называемый косвенный ПР, действующий хитро и замаскированно. Понятно, что он рассчитан на искушенную аудиторию — скажем, на лидеров мнений. Наконец, при решении совсем сложных задач, рассчитанных на элиту, появляется изощренный, рафинированный ПР, действующий предельно мягко, исключительно намеками и даже, в отдельных случаях, не утверждениями, а размышлениями и вопросами. Подчас достаточно всего лишь посеять сомнение в сознании думающих людей для того, чтобы задача была решена. Примерно так действовал западный ПР на советскую элиту: ему достаточно было вовремя поинтересоваться: «Если все так хорошо (как утверждает официальная пропаганда), то почему все так плохо (в реальной жизни)?»

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Уровни задач. «Иерархия сфер деятельности ПР определяется уровнем решаемых задач:

Первый уровень — “низший” — определяется рекламно-опосредованной функцией. Это коммерческие (маркетинговые) и корпоративные Public Relations.

Второй уровень — “средний” — так называемые косвенные ПР. На этом уровне нет прямой и очевидной связи между интересами заказчика ПР и способами их продвижения. К примеру, мало кто из потребителей задумывается над тем, что призывы некой медицинской ассоциации “Х” отказаться от тканей, в производстве которых применено синтетическое волокно, продиктованные заботой о здоровье населения, подкреплены немалыми финансовыми влияниями производителей хлопковых и льняных тканей.

И, наконец, *третий* — самый “опасный” уровень — глобальные ПР. На этой ступени ПР-технологии обнаруживают интересы глобальных экономических или политических группировок, влияя на процессы макроэкономического и геополитического уровня. Возможно, некоторые межнациональные, межконфессиональные, этнические и прочие конфликты, а также политические кризисы и локальные вооруженные столкновения могут быть отнесены к “опасному” инструментарию ПР-усилий этого уровня»[1].

[1] *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Дашков и К°, 2002. — С. 16.

Для достижения наиболее сложных целей используются, соответственно, самые сложные инструменты. В первую очередь, это стимуляция и организация определенного семантического пространства в сознании аудитории. Грубо говоря, это введение имени политика, его образа, названия политической организации или стержневой политической идеи в тот или иной ряд имен, образов, названий и понятий с устойчивыми значениями. Тогда устойчивые значения, исходя из концепции А. Н. Леонтьева, будут менять смысл имени, образа, названия или понятия в нужную сторону. Так, в свое время достаточно было провозгласить: «Сталин — это Ленин сегодня», как имя И. Сталина получило четкую смысловую определенность. Профиль Сталина стали демонстрировать в ряду с профилями не только Ленина, но и Маркса, и Энгельса. Аналогично, Л. Брежнев стал «верным ленинцем» и «продолжателем дела Ленина», а КПСС — «ленинской партией». В иные времена, для придания демократического смысла образу Б. Ельцина, его избрали сопредседателем межрегиональной депутатской группы в Верховном Совете СССР наряду с признанным демократом и диссидентом А. Д. Сахаровым: использовался «эффект ореола».

Известны и многочисленные семантические ПР-манипуляции с понятием «социализм». В. И. Ленин вначале четко связывал социализм с коммунизмом в его наиболее жестком проявлении («военный коммунизм»), а затем сумел перевернуть семантическое пространство, связав тот же социализм с НЭПом. В свое время Д. Ольшанский специально исследовал семантические пространства таких расхожих идеологических понятий, как «социализм», «демократия», «патриотизм» и т. п. Для И. В. Сталина «социализм» был связан с «нарастанием классовой борьбы». Для Н. С. Хрущева — с пресловутой «оттепелью» (художественный образ, заданный романом И. Эренбурга). Для Л. И. Брежнева — со степенями «развитости» как укрепления его государственного олицетворения. Для М. С. Горбачева — с «человеческим лицом» и демонтажем прежней государственности.

Не менее забавные семантические ПР-трансформации проводились с понятием «демократия». Так, в свое время «социалистическая демократия» стала полной противоположностью своему общемировому значению. Затем, из социалистического семантического пространства (горбачевский лозунг: «Больше демократии, больше социализма»), она легко перешла в противоположное: «демократическая революция» в 1991 году стала синонимом революции антисоциалистической.

Любопытны и трансформации последних лет, связанные с понятием «патриотизм». Из «красно-коричневого» семантического пространства «коммуно-патриотизма» и полного противопоставления «либеральной демократии» оно перешло в пространство либеральных представлений. В частности, идею «либерального патриотизма» стал активно развивать Б. Березовский (особенно заметно это было в его дискуссиях с А. Прохановым в 2002 году), а затем попытался подхватить один из лидеров Союза правых сил Б. Немцов.

Легко было президенту США Дж. Бушу-младшему — само его имя автоматически встало в один семантический ряд с именем отца, президента Дж. Буша-старшего. Так же легко сменявшим друг друга монархам — сын идет вследотцу. Значительно труднее, скажем, Президенту Российской Федерации В. Путину. Ему приходится осуществлять довольно сложные маневры, организуя семантическое пространство вокруг своего образа. Именно поэтому «преемник Ельцина» становится сторонником музыки Александрова, а «выкормыш КГБ» — «защитником Семьи» и «оккупационного режима».

Многочисленные кавычки демонстрируют психологическую условность всех этих понятий. Дело в том, что у большинства из них нет устойчивых объективных значений (денотатов) — есть только закрепившиеся субъективные смыслы (коннотаты), поддающиеся ПР-трансформации. Это так называемые «семантические перевертыши», удобные для манипуляции. Причем манипуляция может осуществляться как сознательно и целенаправленно — политиком и его командой, так и стихийно — аудитория сама строит семантические пространства, «угадывая», как ей кажется, намеки политиков, даже когда таковые отсутствуют. Отсюда — постоянное пристальное внимание к каждому слову, взгляду или жесту политиков. Именно эти слова, взгляды и жесты задают то семантическое пространство, в котором люди будут воспринимать политика и, соответственно, относиться к нему. Тут все интерпретируется предельно упрощенно. Погрозил кому-то пальчиком — «выкормыш КГБ». Обнялся с американским президентом — «главарь оккупационного режима».

Управляя каналами массовой коммуникации, ПР манипулирует семантическими пространствами, используя разные технические и технологические приемы. Это и манипуляции «повесткой дня», и «раскрутка» темы, и ее «удушение», и многое другое. Однако наиболее распространенный прием ПР в общем виде — создание «выгодных» контекстов, за счет которых осуществляется внедрение понятий, образов и представлений в подсознание людей. Если такое внедрение

прошло успешно, подсознание будет само стимулировать и провоцировать сознание: разум доделает то, что подскажет контекст. Это и есть то, что противники ПР иногда называют «ПР-зомбированием».

Разумеется, такая трактовка психологической природы ПР-воздействия возникла и развивается только в последнее время. Хотя основы построенных на этом технологий появились давно, их осмысление лишь недавно пережило качественный скачок. Основа психологии традиционного западного ПР — это искусство делового общения как проявления высокого уровня коммуникационной культуры. Однако даже сто лет назад было понятно, что психологическая основа ПР заключается не только в этом. Возникнув как особый «управляющий центр», своего рода «канал каналов» в передаче информации от производителя потребителю, ПР постепенно расширял возможности в ходе естественного процесса постижения своего потенциала. Возможности ПР оказались шире их первоначального понимания.

Как и любой другой инструмент информационной сферы, ПР оперирует тем, что называется «информационными сообщениями». Причем это редко работа с каким-то одним сообщением — прежде всего, это регулирование больших информационных потоков. Еще недавно упор в понимании психологии ПР делался на то, что ПР — это работа с особыми, «ключевыми» информационными сообщениями «высшего уровня». Считалось, что ПР имеет дело с символами. В принципе, это верно, хотя теперь ясно — только отчасти. Дело не в символах как таковых. Просто любое, самое конкретное ПР-сообщение может сразу же стать «ключевым» символом в силу того, что речь в нем будет идти об известном политике, крупной корпорации, мировых проблемах и т. д. Однако это — только верхушка ПР. Значительное большинство ПР-сообщений просто не замечается зрителями и, соответственно, не является символами. И это хорошо — потому что именно такой, нефиксируемый ПР более эффективен.

Символическое объяснение ПР достаточно распространено и имеет свою логику. Именно в силу определенной символичности, «правда» в ПР считается всего лишь одним из параметров явления, которое необходимо отобразить. Понятно, что в реальном мире происходят миллионы событий, но только малая их часть попадает в мир информационный. Еще меньшая часть оказывается в другом мире — символическом. Между этими мирами существуют труднопреодолимые барьеры. Для того чтобы событие попало в средства массовой информации, оно должно иметь очевидно новостной характер. Это — базовое условие. Но для попадания в мир символический, где объектов еще

меньше, этого недостаточно. Здесь надо удачно символизировать действительность — не просто представлять типичное явление, а максимально ярко отображать ситуацию. Символ удобен для массового общения. С точки зрения содержания, он экономичен, несет больше информации. С точки зрения формы, символ разрешает повторы, отсылки без дублирования большой цепочки знаков, что было бы неизбежно, если бы не «свернутый» характер символа. Символ легко переводится в невербальные коды. Достаточно вспомнить Кремль, Белый дом, статую Свободы, памятник Дзержинскому, «дядюшку Сэма», поверженный Рейхстаг, а также, к примеру, осла, слона или медведя — символы поочередно правящих партий США и «Единой России». В развернутом виде эти символы потребовали бы объемных текстов для прояснения своего содержания, их было бы невозможно мультиплицировать. Люди общаются символами потому, что символы вызывают в сознании ассоциативные ряды и формируют семантические пространства, что сокращает коммуникацию. Наше сознание символично — мы мыслим знаками и образами.

Как бы ни хотели пиармены избавиться от субъективных понятий (имидж, символ и т. д.), все они связаны с виртуальной сферой. Именно в этом смысле ПР носит символичный характер, как и любая продукция средств массовой коммуникации. И это нормально — ведь в противном случае, как писал П. Сорокин, «национальный флаг становится просто куском материи, привязанным к палке... Без компонента значения все социокультурные явления становятся чисто физическими или биологическими»[1]. Действительно, национальный флаг, который физически является лишь палкой с приделанным к ней куском материи, в результате постоянного использования становится эмблемой независимости, власти, достоинства, чести и славы нации. Только тогда он преобразуется в идола.

Заметьте, в современной истории России и других бывших союзных республик СССР, а ныне суверенных государств, политические преобразования, как правило, начинались с изменения государственной символики. Например, в Грузии, пережившей совсем недавно очередную (на сей раз — «розовую») революцию, первое, что сделали М. Саакашвили и его сторонники, была замена «флага Шеварнадзе» на новый государственный символ — белое полотнище с пятью красными крестами.

[1] *Сорокин П.* Преступление и кара: подвиг и награда. — СПб.: Изд-во Рус. Христиан. гуманит. ин-та, 1999. — С. 29.

В прикладном психологическом плане ПР, по мнению американских исследователей[1], решает следующие задачи по отношению к поведению людей:

- заставляет людей сделать что-то;
- заставляет их не делать чего-то;
- добивается согласия людей с действиями организации, чтобы избежать критики в отношении этих организаций.

Некоторые исследователи считают возможным представить психологические ПР-действия по отношению к публике несколько по-другому:

- мотивация нового поведения;
- поддержка существующего позитивного поведения;
- модификация негативного поведения.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Анти-ПР по-русски. Банковские и иные войны в России, как правило, начинаются с войны компроматов, которая облегчается тем, что ведущие средства массовой информации распределены между разными финансово-промышленными группами. Вот как описывал «Московский комсомолец» информационное давление со стороны Б. Березовского по вопросу утверждения или неутверждения Государственной Думой кандидатуры С. Кириенко в качестве председателя правительства России: «Березовский, как говорят, был очень неприятно удивлен. Как следствие, телеканалы, по сути, отказали в поддержке Кириенко. Более того, они достаточно эффективно работают против него. Бесконечные "круглые столы" для руководителей думских фракций, на которых те вынуждены демонстрировать свое непреклонное мужество, практически отрезают им пути назад. Аналитики без устали твердят, что если Дума примет Кириенко, то окончательно потеряет свой авторитет и т. д., и т. п.»[2]. Следует обратить внимание на косвенный вариант такого давления, поскольку именно косвенное воздействие считается главным инструментом ПР: звучал не прямой призыв не утверждать — действующие лица сами решались на публичные заявления о невозможности утверждения С. Кириенко в качестве премьер-министра.

В целом, все это совершенно верно. Только нельзя забывать главное. Сам по себе ПР ничего не делает. Человек под влиянием ПР все делает сам. В этом — психологическая сущность и практическая прелесть ПР.

[1] См.: *Center A. H. et al.* Public Relations Practices. — Englewood Cliffs: Univ. Press, 1990. — P. 3.

[2] Московский комсомолец, 1998. — 30 апреля. — С. 2.

1.7. Основные технологические моменты

Общая технологическая схема ПР-кампании достаточно известна. Коммуникационный ПР-продукт возникает как результат суммарного воздействия целого ряда факторов. Основными являются три.

Многоканальность воздействия. Обычно это значит, что сообщение должно дублироваться вербально, визуально и событийно.

Формулировка сообщения. Оно формулируется исходя из интересов отправителя, но с точки зрения получателя, то есть должно опираться на его семантический словарь, систему ценностей, основные взгляды и позиции.

В «сценарном плане» ПР-кампании должны быть предусмотрены ответные «ходы» другой стороны — прежде всего, речь идет об активном вовлечении в кампанию аудитории.

Названные факторы относятся к «внешним параметрам сообщения». Что касается «внутренних параметров», влияющих на технологию ПР, обычно выделяют:

- целевую аудиторию;
- ключевое сообщение;
- канал коммуникации.

Основными «узлами», технологически описывающими процесс связей с общественностью, является негативная задача (изменение неблагоприятного мнения и создание благоприятного) и порождение благоприятных контекстов в сознании целевой аудитории за счет манипуляции каналами массовой коммуникации. Как правило, для решения каждой конкретной ПР-задачи вырабатывается своя технология. Однако для этого, прежде всего, необходимо провести диагностику ситуации и правильно сформулировать технологические задачи.

Практически все солидарны в том, что «ПР начинается с коммуникативного аудита. Что под него подпадает? Мы можем выделить, по крайней мере, три вида потоков:

- потоки внутри организации;
- потоки из организации вовне;
- потоки, где упоминается организация.

Отсюда видно, что нас интересует не только внешняя, но и внутренняя аудитория: не только газета «Известия», но и стенгазета, поскольку они имеют разную аудиторию, но и та, и другая порождают коммуникативные потоки. И нас интересует управление этими потоками,

ибо, если этого не делать, исходя из закона бутерброда, нас ожидает наихудший вариант развития ситуации»[1].

С. Блэк справедливо писал: «Можно провести забавную аналогию между медициной и PR. И в медицине, и в PR вначале необходимо поставить диагноз, и лишь потом приступать к лечению. К врачу, как и специалисту по PR, обращаются только тогда, когда вред уже нанесен. Профилактические меры для PR так же важны, как и для медицины, но столь же редко используются на практике»[2].

Проведение «коммуникативного аудита» — первоначальный технологический этап. Такой «аудит» должен дать ответы на три основных вопроса.

1. *«Кто?»* Это расшифровывается достаточно просто: кому мы нравимся, кто будет или уже является нашим «покупателем»? Это поиск целевой аудитории.
2. *«Что?»* На этапе «аудита» пиармену надо обязательно выяснить: что привлекает «покупателя» в объекте? Каково возможное позиционирование объекта?
3. *«Как?»* Этот вопрос уже связан с выработкой программы ПР-проекта. Его суть: как передать в ключевом сообщении нужные характеристики?

Ответы на перечисленные вопросы являются базовыми для последующих действий. Понятно, что получение точных ответов требует проведения соответствующих исследований. Это связано с изучением целевой аудитории и имеющихся каналов воздействия на нее, а также «объекта ПР» — политика, партии, организации или политической идеи.

После проведения коммуникативного аудита начинается этап управления.

Менеджмент в области ПР в общем виде включает ряд последовательных шагов. Если суммировать известные описания, то выстраивается следующая цепочка.

1. Оценка ситуации и формулирование основной проблемы.
2. Разработка стратегии (определение целей и целевой аудитории) и тактики (планирование и программирование).
3. Отбор каналов массовой коммуникации и техник воздействия.

---

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 40.

[2] *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 23.

4. Отработка конкретных действий и коммуникаций, создание графика работ.
5. Планирование бюджета и организация контроля.
6. Оценка программы.
7. Реализация программы.
8. Оценка результатов и разработка следующей программы.

Создание программы ПР-кампании считается особой частью менеджмента. Этот процесс акцентирует некоторые общие моменты и включает целую серию взаимосвязанных технологических элементов, жестко структурированных в определенную последовательность. П. Грин предупреждал: «Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективной, как спланированная программа»[1]. По П. Грину, в основе грамотной ПР-кампании лежат следующие моменты:

- «общий взгляд» позволяет сформулировать задачи в широком контексте кампании, определить цели и оценить ситуацию, прежде всего, с точки зрения аудитории;
- ясно сформулированные намерения и цели отражают специфику данной ПР-кампании;
- особенности целевой аудитории: определение четко очерченных групп, с которыми надо достичь взаимопонимания;
- ключевые сообщения: формулирование того, что надо передать целевым аудиториям, с учетом имеющейся у них информации, дезинформации и предубеждений;
- стратегия: определение общего подхода;
- тактики деятельности: совокупность конкретных технологических приемов — основа любой ПР-программы. П. Грин писал: «Важно признать, что планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности, по крайней мере, так же важны, как их проведение в жизнь»;
- график: время, этапы и сроки проведения кампании. П. Грин предупреждал: поскольку многие виды деятельности в сфере ПР не привязаны к определенным срокам, программа легко может «поплыть», если не будет четкого графика;
- расходы: надо учесть все расходы, включая зарплаты собственных сотрудников, сравнив их с гонорарами приглашенных консультантов;

[1] *Green P. S.* Winning PR Tactics. — L.: Academic Press, 1994. — P. 27.

- контроль: надо иметь четкую систему отслеживания всего, что будет делаться.

Ф. Джефкинс предлагал более простую схему ПР-кампании. Она включает шесть составляющих:

- оценка ситуации;
- определение целей;
- определение аудитории;
- отбор каналов коммуникации и техник воздействия;
- планирование бюджета;
- оценка результатов.

Общая логика любой ПР-кампании — продвижение целевых групп от враждебности, предубеждений, апатии и незнания к симпатии, признанию, интересу и знанию.

Э. Бернейс специально подчеркивал роль планирования и программирования ПР-кампании. Особенно важным он считал определение целей и их согласование всеми включенными в кампанию силами. «Одной из самых сложных проблем для практиков PR является то, как подвести клиентов и нанимателей к определению целей и намерений. Только если практики знают намерения и цели первых лиц, они смогут как социальные технологи давать им советы по действиям, необходимым для достижения их целей в общении с публикой. Мы живем в сложном конкурентном обществе. Если цели не будут четко определены, а стратегия и тактика не будут спланированы, мы можем стать жертвой случая»[1].

Г. Г. Почепцов, проанализировав различные схемы планирования и программирования ПР-кампаний, выделяет четыре момента:

1) определение проблемы;
2) планирование и программирование;
3) действия и коммуникации;
4) оценка программы.

Для точного определения проблемы необходимо ответить на конкретные вопросы.

1. В чем источник проблемы?
2. С работой какого подразделения политической структуры связана проблема?

[1] *Berneys E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. — P. 32.

3. Кто включен в этот процесс?
4. Как эти конкретные люди влияют на выявленную проблему?
5. Почему данная проблема стала «головной болью»? и т. д.

Собираемые в процессе анализа ситуации факты делятся на внутренние и внешние. Среди внутренних выделяются описания прежних программ, уставные документы и история организации, биографии руководителей, алгоритмы их функциональных обязанностей и т. п. К внешним фактам относится мониторинг того, как средства массовой информации раньше освещали деятельность организации, контент-анализ прессы, результаты социологических опросов, информация об основных союзниках и противниках организации как в целом, так и в связи с конкретной проблемой и т. п. Данная информация помогает выявить сильные и слабые стороны организации, определить ее возможности, а также реальные и потенциальные угрозы.

В ходе планирования и программирования выстраиваются информационные приоритеты. Проводится анализ изменений в общественном мнении и поведении населения и основных действующих лиц; создается основной источник информации об организации; передается информация для внутреннего употребления; координируется вся деятельность, влияющая на отношения организации с населением. Это позволяет уточнить цели программы («К чему стремимся?»), целевую аудиторию («Кого надо охватить воздействием?») и основные требования («Чего именно надо достичь с каждой целевой группой?»).

Действия и коммуникации требуют особенно тщательной координации: эффективность одного зависит от эффективности другого. Для успеха необходимо максимальное сближение позиций коммуникатора и аудитории. Это связано с избранной стратегией действия, коммуникационными тактиками и планами реализации программы. Для этого рекомендуются такие технологические приемы:

- использование средств массовой коммуникации, наиболее близких к позициям и взглядам аудитории;
- упор на те источники информации, которым аудитория доверяет больше всего;
- целенаправленная нейтрализация остающихся расхождений в позициях коммуникатора и аудитории;
- поиск точек соприкосновения с аудиторией в применяемом лексиконе и используемых фактах;
- позиционирование точки зрения коммуникатора как мнения большинства;

- постоянная апелляция ко всем имеющимся социальным, возрастным, религиозным, профессиональным и другим опорам самоидентификации аудитории.

Оценка программы строится по двум направлениям. С одной стороны, желательно заблаговременно иметь планы и критерии будущих оценок всей программы — заранее разработанные критерии оценки предстоящих действий. С другой стороны, это установление устойчивой обратной связи и текущий план допустимого пересмотра программы, подразумевающий варианты изменений, вносимых в соответствии с получаемыми оценками.

Реальная оценка любой ПР-кампании требует различать количество переданных сообщений (которым всегда гордятся недостаточно компетентные клиенты и угодливые пиармены) и число людей, которые действительно изменили свое поведение в результате ПР-воздействия.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Почувствуйте разницу. Сравним официальные затраты и число выходов в телевизионный эфир всех участников президентской избирательной кампании 1996 года (табл. 1) с реальными результатами голосования.

Таблица 1

Официальные затраты на телеэфир и время в эфире участников президентской избирательной кампании 1996 года[1]

Кандидат	Затраты (долл.)	Время в эфире (сек.)	Число выходов
Центризбирком	3 515 167	43 738	835
Ельцин	3 290 801	33 900	690
Шаккум	860 624	19 783	683
Лебедь	673 174	6331	182
Явлинский	536 195	6959	361
Жириновский	313 469	6285	158
Зюганов (2-й тур)	220 360	2615	9
Федоров	18 999	233	43
Горбачев	3941	88	6
Всего	9 433 822	119 997	2980

[1] Цит. по: *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России. — М.: Пресса, 1996. — С. 146.

Очевидно, что это — всего лишь официальные расходы. Значительная часть трат лежала за пределами этой таблицы. Понятно, что это данные только по телеэфирам — они не для всех были важнейшим инструментом кампании. Тем не менее, таблица показательна. Если бы число выходов в эфир, умножения которых всегда требует заказчик, соответствовали результатам голосования, то после главного победителя, Центризбиркома, и Б. Ельцина на втором месте оказался бы не Г. Зюганов, а М. Шаккум.

Не менее впечатляет сравнение времени в телеэфире с результатами на выборах в Государственную Думу (1995 год) (табл. 2).

Таблица 2

Время в телеэфире и результаты на выборах кандидатов в Государственную Думу (1995 год)

Название избирательного объединения	Время в эфире	Процент полученных голосов
Наш дом — Россия	7 часов 21 минута	9,69
Блок Ивана Рыбкина	7 часов 02 минуты	1,12
ЛДПР	5 часов 16 минут	11,06
КРО	2 часа 29 минут	4,29
Мое Отечество	1 час 28 минут	0,72
ДВР — Объединенные демократы	1 час 28 минут	3,90
Стабильная Россия	1 час 03 минуты	0,12
Вперед, Россия!	1 час 02 минуты	1,96
Женщины России	55 минут	4,60
Яблоко	53 минуты	6,93
Социал-демократы	38 минут	0,13
Блок Джуны Давиташвили	37 минут	0,48
ПРЕС	36 минут	0,36
Партия любителей пива	35 минут	0,65
Кедр	32 минуты	1,40
КПРФ	349 секунд	23,31
Аграрная партия России	90 секунд	3,78
Партия самоуправления трудящихся	37 секунд	4,01

Опыт показывает, что внимание заказчиков еще на стадии предварительных переговоров направлено именно на количество передаваемых сообщений и «выходов в эфир». Заказчики требуют максимальный «план по валу», хотя пиармены понимают: это дорого и не всегда эффективно. Однако вести переговоры надо. Поэтому в программу лучше закладывать более объективированные показатели — изменение числа людей, узнавших политика или партию в результате проведенной ПР-кампании.

Дж. Томас справедливо писал: «“Пицца Хат” может определить с точностью почти до одной проданной пиццы, каков будет эффект новой рекламной кампании, начатой, скажем, в 7 часов вечера в пятницу, к концу того же дня. Результаты PR предугадать труднее, потому что изменение восприятия или повышение осведомленности о марке происходит на протяжении довольно длительного времени»[1]. Поэтому пиармен в политике должен избегать давления заказчиков, требующих «гарантировать» точные результаты ПР-кампании — ведь сделать это практически невозможно. Лучше предлагать другие критерии оценки эффективности — повышение уровня узнаваемости, улучшение отношения и т. п.

Дж. Уайт и Л. Мазур советуют при планировании и программировании ПР-кампании исходить из следующих восьми вопросов[2].

1. *Почему* надо улучшать наши позиции в средствах массовой коммуникации?
2. *Что* выражают данные позиции?
3. *Кто* отвечает за отношения с масс-медиа?
4. *Как* именно этот ответственный занимается ими?
5. *Какая* помощь необходима со стороны?
6. *Сколько* мы можем потратить денег?
7. *Как* будем оценивать программу, а затем и всю кампанию?
8. *Сколько времени* уйдет на проведение кампании?

Американские аналитики[3] предлагают схему ПР-кампании из пяти стадий:

[1] Цит. по: Советник, 1997. — № 12. — С. 15.

[2] *White J., Mazur L.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. — Wokingham etc.: Pan, 1995. — P. 57.

[3] См.: *Larson Ch. U.* Persuation: Reception and Responsibility. — Belmont: Univ. Press, 1995. — P. 284–291.

- идентификация;
- легитимация;
- участие;
- проникновение;
- распространение.

Правда, это не столько чистый ПР, сколько общая схема почти любой политической кампании с использованием ПР, политической рекламы и готовых имиджей. Тем не менее она представляет интерес для понимания ПР-воздействия.

Задача стадии идентификации — сделать объект узнаваемым. В этом хорошо помогают слоганы. Так, в политическом романе Ч. Ладлэма «Тривейн» слоган-девиз президентской кампании выглядел так: «Энди Тривейн. Оценка: отлично». Любая политическая сила стремится четко идентифицировать себя, не жалея денег на продвижение политиков или партий.

На второй стадии политик должен достичь определенного уровня легитимности — закрепить психологическую «законность» своих претензий на управление людьми. Здесь можно ссылаться на данные социологических опросов и рейтинги, проводить исторические параллели, опираться на авторитет известных людей и исключительные личные достоинства. Можно, напротив, разрушать легитимность своих противников. Так постоянно поступает В. Жириновский, «уничтожая» своих оппонентов упреками в «коммунистическом прошлом», причастностью к массовым репрессиям 1937 года, ГУЛАГу и т. д. Легитимация бывает формальной и психологической. Формальная легитимация — это американские «праймариз» или сбор подписей в поддержку кандидата и официальная регистрация в российском Центризбиркоме, а на региональных выборах — в соответствующей избирательной комиссии субъекта Федерации. По нашему мнению, психологическая легитимация — это, прежде всего, ПР-кампания.

На третьей стадии («участие») в кампанию надо вовлечь всех, кто еще вчера был выключен из данной системы отношений. Это касается как оппонентов внутри организации, так и массовой аудитории. Лучший способ участия — демонстрация соответствующей символики (значков, стикеров и т. д.).

На четвертой стадии («проникновение») ПР-продукт уже широко представлен на политическом рынке. Политик начинает появляться на ведущих местах в независимых рейтингах влияния или доверия к политическим деятелям. Через телевидение он проникает в каждый дом и становится почти «членом семьи».

На пятой, последней стадии («распространение») ПР-кампания достигает успеха и «институционализируется». В идеальном случае происходит массовое самоиндуцирование ее идей и ключевых сообщений. Политик или партия присутствуют практически везде. Обычно это стадия победы.

1.8. ПР-структура как компонент организации политического консалтинга

Главный вопрос создания ПР-структуры состоит в том, что лучше: независимая ПР-структура, живущая на заказы и нанимаемая политиками при необходимости, или штатный отдел по связям с общественностью, входящий в качестве составной части в структуру политической организации. Наш опыт показывает, что оба варианта имеют как достоинства, так и недостатки. Так, собственный отдел ПР имеет четыре основных преимущества: 1) хорошее знание организации; 2) работа «в команде»; 3) экономичность (на зарплате, без «гонораров»); 4) доступность контактов с другими штатными работниками политической организации. Однако здесь же есть и недостатки. Их, пожалуй, тоже не менее четырех: это неизбежная утрата объективности («обаяние собственной пропаганды»), работа под давлением не всегда компетентного начальства, нечеткое разделение ролей, неопределенность требований и ожиданий, а также нежелание сотрудников, работающих за регулярную зарплату, совершать сверхусилия (например, в ходе предвыборной кампании).

С другой стороны, независимой ПР-структуре бывает достаточно сложно выживать в конкурентных условиях — слишком велика ее зависимость от количества и масштаба заказов. Жизнь такой ПР-структуры часто строится по принципу «то густо, то пусто». Однако такие сложности обычно компенсируются повышенными гонорарами в «хлебные» периоды, например, во время избирательных кампаний.

Наш опыт показывает, что оптимальным является сочетание двух принципов. При рутинном функционировании политику или политической партии вполне достаточно нескольких штатных сотрудников средней квалификации для поддерживающей ПР-работы. Однако в случае приближения больших кампаний имеет смысл нанимать независимую ПР-структуру, которая будет работать как подразделение по связям с общественностью политической организации.

Время убеждает, что для ПР-структуры лучше быть независимой. Это дает свободу маневра и позволяет работать на нескольких фронтах. Однако на периоды крупных политических кампаний, при нали-

9—1321

чии хороших условий, имеет смысл включаться в политические организации в качестве автономного ПР-подразделения. Важно только, независимо от результатов кампании, вовремя вернуть себе автономность, невзирая на подчас соблазнительные предложения дальнейшего «рутинного» сотрудничества. Высокопрофессиональные пиармены, как правило, наиболее эффективно функционируют в экстремальных условиях. Это «люди рывка», или (по Л. Гумелеву) — «пассионарии». В рутинных условиях они быстро скучнеют и теряют квалификацию.

Еще один технический момент. Независимый пиармен всегда пользуется большим доверием у средств массовой коммуникации, чем штатный партийный ПР-функционер. В данном случае независимость оказывается экономически выгодной. В то время как штатный партПР-функционер сможет разместить информацию только за деньги (все знают, на кого он работает), независимый пиармен зачастую делает это бесплатно. Поэтому штатных партийных функционеров лучше использовать для решения задач политической рекламы — там отсутствие независимости не имеет значения. Специалисту по связям с общественностью, даже работающему на штатной основе, желательно скрывать факт своей «финансовой заинтересованности» от журналистов.

Мировой опыт показывает: более 50 % пиарменов трудится в составе отделов ПР в рамках больших корпораций. Примерно 20 % — в составе независимых ПР-фирм и рекламных агентств. От 5 до 10 % — на государственной службе. Еще около 20 % — в политических, общественных, религиозных и т. п. организациях. Ф. Джефкинс справедливо считал: «Специалист по PR занимается практически всем, он и коммуникатор, и советник, он же планирует кампанию. Но если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, для специалиста по PR источником информации, равно как и творчества, и производства, является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от ее имени»[1]. Но тем хуже его будут слушать.

В литературе можно обнаружить немало технологических схем организации ПР-работы. Желающие могут обратиться к этому опыту. На основании собственного опыта, мы можем предложить следующую достаточно практичную и экономичную схему построения ПР-структуры, доказавшей свою состоятельность в проведении не только сложных политических кампаний, вплоть до президентских, но и регулярных ПР-кампаний крупных коммерческих и производственных структур (рис. 1).

[1] *Jefkins F.* Public Relations. — L.: Academia, 1992. — P. 21.

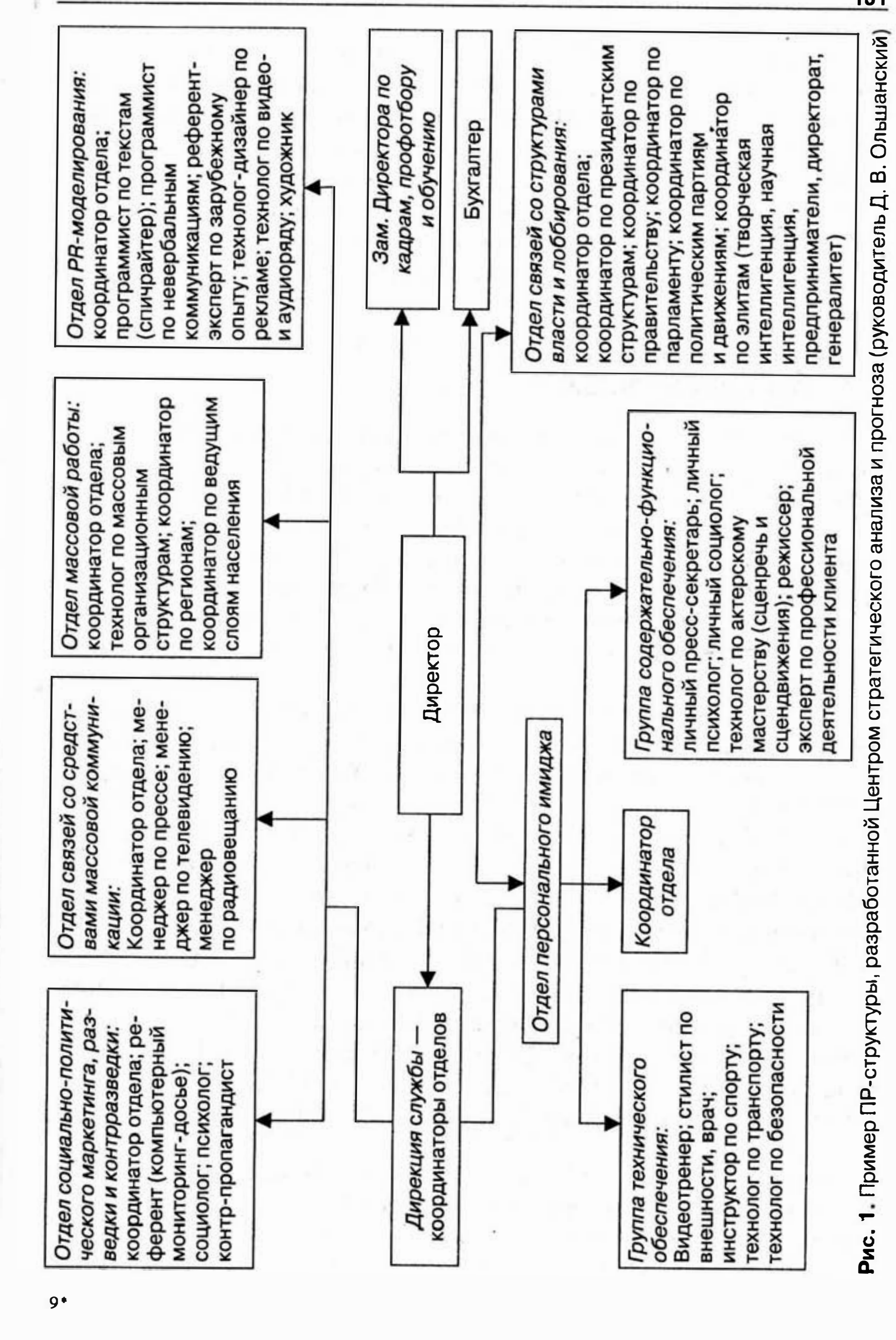


Рис. 1. Пример ПР-структуры, разработанной Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель Д. В. Ольшанский)

Данная структура способна функционировать в качестве самостоятельной организации. Может также быть составной частью штаба политической организации. Наконец, она может функционировать как подразделение крупной коммерческой или производственной организации. В полном объеме такая структура наиболее эффективна для общефедеральной политической кампании (парламентские или президентские выборы). Для решения более частных задач, структура редуцируется в соответствии с этими задачами.

1.9. ПР-менеджер или советник по связям с общественностью?

П. Грин справедливо считал: «Независимо от размера организации, как и от размера создаваемого в ней PR-отдела, необходимо иметь прямую связь от PR к руководству. Для повышения эффективности работы необходимо включить руководителя PR в состав высшего руководства». Грин объяснял это требование: «Если PR-направление не представлено на самом высоком уровне внутри организации, то оно не заработает и на внешнюю аудиторию. Таким образом, если вы создаете PR-структуру, делайте это серьезно и не стремитесь решить проблемы подешевле»[1].

В неполитических структурах ПР-менеджер определяется как «человек, который создает или руководит созданием коммуникационных материалов (выступлений, докладов, статей и видео для размещения в масс-медиа), которые помогают делать известной точку зрения компании»[2]. В политической структуре пиармен значит несопоставимо больше. Как красиво выразился Д. Рисмен: «Имитируя стереотипы потребления, политика стала местом, где манера и настроение в делании вещей столь же важны, как и то, что именно делается»[3]. Политический консультант, осуществляющий функции связей с общественностью, занимает при крупном политике или большой политической организации одну из ключевых позиций.

Бесспорно, руководитель ПР-структуры стоит дорого. Как говорится, «за хорошие мозги надо хорошо платить». Обычно, если эта структура входит в состав большой неполитической корпорации, он занимает положение вице-президента с соответствующей зарплатой. В политических структурах его гонорары могут колебаться в районе пяти процентов от стоимости общих затрат на политическую кампанию. В данном случае гонорар исчисляется по аналогии с гонорарами проектировщиков в строительстве: проект дома, виллы и т. п., как правило, как раз и оценивается в 5–7 % от сметной стоимости строительства. Причем в политических структурах особенно четко выражена специфика ПР. Так, советник по ПР одного из премьер-министров бывшей страны «социалистического лагеря» сформулировал суть своей работы лаконично: «Я занимаюсь не тем, что сказать, а тем, как это сделать». Это, полагаем, весьма точная формулировка.

[1] *Green P. S.* Winning PR Tactics. — L.: Academic Press, 1994. — P. 148.

[2] *White J., Mazur L.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. — Wokingham etc.: Pan, 1995. — P. 52.

[3] *Riesmen D. et al.* The Lonely Crowd. — N.-Y.: Harper & Row, 1950. — P. 23.

Э. Бернейс, один из первых профессионалов ПР в Америке, считал: «Советник по PR — это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он старается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. При помощи исследований он пытается обнаружить степень соответствия или несоответствия поведения своего клиента ожиданиям общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности и достичь поставленных целей. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать общественности лучшее представление о клиенте. Поскольку мы живем в конкурентном обществе, специалист по PR пытается убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. PR охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с общественностью».

Э. Бернейс подчеркивал, что базой ПР являются общественные науки, а не журналистика, поскольку «влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически». Он считал, что «если человек живет не в джунглях, он всегда зависит от других людей». Любая идея, любой объект, любая корпорация, религия или страна «всегда зависят от публики»[1].

Спустя десятилетия, С. Блэк утверждал: «Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего ему перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику»[2]. А уж как он это сделает — его проблемы. Главное, чтобы скандалов не было.

[1] *Berneys E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. — P. 18.

[2] *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 54.

Одна из основных проблем политического пиармена — это проблема психической и нервной устойчивости при столкновении с «политической кухней». Об этом довольно искренне говорил С. Медведев, недолгое время бывший пресс-секретарем президента Б. Ельцина: «Политики, занимающие высокие посты, так же как и политик номер один — президент, оказывается, такие же люди, как и все остальные со своими пристрастиями, привычками, слабостями. Конечно, наивно полагать, что это стало открытием, нет. Но это было увидено с близкого расстояния и не зрителем, а самим же игроком, играющим в этой же команде. Игроку доверяли, правда, не сразу, постепенно присматриваясь, но доверяли многое. Иначе нельзя и невозможно было бы держать его за полноценного партнера. Информация плюс доверие — это было моим условием при поступлении на службу, безусловно, оно не до конца выполнялось»[1]. Впрочем, наивно было рассчитывать на это.

Наивность не относится к числу качеств, свойственных пиармену. По мнению Х. Берсона, в «джентльменский набор» специалиста в области связей с общественностью входят четыре группы качеств. Он писал: «PR сегодня закрывает столь широкую сферу деятельности, что трудно установить набор особенностей, выделяющих сразу всех людей, которые надели мантию PR. В общем, я чувствую, что есть четыре первичных качества, применимые к каждому удачному специалисту в области PR, которых я знаю. Вот они.

Они находчивы. Это способные, разумные, быстро обучаемые и контактные люди. Они задают правильные вопросы. У них есть уникальная способность почти сразу же внушать доверие.

Они знают, как вести себя с людьми. Они прекрасно работают со своими начальниками, со своими сверстниками и подчиненными. Хорошо ладят с клиентами, с прессой и поставщиками. Они эмоционально невозмутимы — даже (и в особенности) когда находятся «под давлением». Они чаще пользуются местоимением «мы», чем «я».

Они всегда стремятся вперед и на этом пути находят творческие решения. Им не нужно указывать, что следует делать дальше — интуитивно они сами знают это. Не боятся начинать с чистого листа бумаги — для них он означает просто новые возможности самореализации.

Они умеют хорошо писать и формулируют свои мысли в убедительной форме».

[1] Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. — С. 106–107.

Однако, несмотря на все свои блестящие качества, рано или поздно практически любой пиармен иссякает в творческом плане или просто надоедает работодателю. ПР — слишком субъективная сфера, в которой очень большую роль играют личные взаимоотношения с клиентом и часто несправедливые оценки ПР-усилий с его стороны. Однако опыт показывает, что специалист по связям с общественностью высокого класса и профессионального уровня без работы не остается — просто ему периодически надо ее менять. Так, в свое время Д. Д. Майерс, первая женщина, работавшая пресс-секретарем президента США, уволившись из Белого дома из-за негативной оценки ее работы со стороны Б. Клинтона, оказалась буквально заваленной самыми разными деловыми предложениями. Журнал *«Vanity Fair»* предложил ей работу представителя в Вашингтоне с зарплатой в несколько сот тысяч долларов в год. Телекомпания CNBC посулила двести тысяч и место ведущей популярной программы. Голливудская фирма предложила миллион за должность представителя по связям с общественностью. Уволившись с поста пресс-секретаря президента Украины, М. Дорошенко легко вернулся на прежнее место главного редактора газеты «Україні молодоі». Пресс-секретарь президента России В. Костиков со своего поста отправился (может быть и не по своей воле?) послом России в Ватикан. Так что перспективы карьеры у пиарменов просто отличные — прежде всего, за счет сочетания необходимых для данной профессии качеств.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Жертвы известности. PR-мены становятся достаточно известными в мире, что иногда приносит двусмысленные плоды. Как высказался по этому поводу сэр Тим Белл (имиджмейкер М. Тэтчер, принимавший участие и в президентских выборах 1996 году в России): «Это ужасно. Мы оба, Бернард Ингхем (пресс-секретарь премьер-министра Маргарет Тэтчер) и я, являемся общественными фигурами, поскольку работали на госпожу Тэтчер. Плохо в этом то, что, во-первых, мы можем начать воспринимать себя серьезно — это было бы страшно. Во-вторых, это плохо, поскольку существуют толпы журналистов, которые могут осмеять любое PR-лицо, какое только захотят, поскольку они зависели от нас. Люди всегда кусают руку, которая их кормит. Я потратил двадцать пять лет, получая удары за работу в рекламе, а реклама — это то, на что живет все телевидение. Теперь я потратил пять лет, получая удары за public relations, когда мы заполняли их колонки в газетах, а они ненавидели нас за это»[1].

[1] Цит. по: *White J., Mazur L.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. — Wokingham etc.: Pan, 1995. — P. 133.

Резюме

Современный ПР — динамично развивающийся феномен, меняющийся в соответствии с изменением роли информации и расширением возможностей массовых коммуникаций. Если на ранних этапах ПР был ориентирован на более активное использование коммуникационных каналов и создание эффективной связи между коммуникатором и аудиторией, то в дальнейшем его сущность изменилась. В обществе, пережившем «информационную революцию», ПР не столько расширяет возможности использования массовых коммуникаций, сколько, напротив, ограничивает их за счет особых технологий контроля и управления информационными потоками. Это мягкие, ненавязчивые технологии, которые породили любопытное определение: ПР — это искусство намека. Главное — удачно намекнуть: остальное люди сделают сами. Анализ более 500 попыток дать определение ПР приводит к заключению о продуктивности функционального подхода. Нет смысла искать «сущность ПР» — полезнее понимать его основные функции и уметь ими пользоваться.

ПР — один из видов маркетинговой коммуникации. Однако пиармен — не маркетолог. Он — посредник, модератор, приводящий в соответствие возможности рынка и интересы «производителя» политического товара. Для достижения такого соответствия он изучает как рынок, так и производителя. ПР — не реклама. Реклама на коммерческой основе размещает готовые сообщения и компоненты имиджей. ПР бесплатно «раздает» намеки и создает позитивные контексты. ПР — это не прямой имиджмейкинг. Это косвенная манипуляция имиджами, приводящая к улучшению одних и ухудшению других имиджей не столько за счет их изменения, сколько за счет манипуляции средствами их распространения. Имиджмейкинг создает имиджи; реклама за деньги распространяет их через каналы массовой коммуникации, а ПР скрытно управляет этими каналами.

Главная психологическая особенность ПР — отказ от прямых приемов внушения и убеждения. ПР — это создание такого контекста, в котором даже нейтральное сообщение будет понято в нужном смысле. ПР только стимулирует и провоцирует аудиторию, «подсказывая» пути движения мысли. Это достигается разными способами. Можно поднимать ключевое сообщение до уровня символа. Можно манипулировать значениями слов (жестов, фактов)-«перевертышей». Можно включать слова, факты, события в разные семантические пространства, меняя их смыслы.

В технологии ПР обычно выделяют определение проблемы, планирование и программирование, действие и коммуникацию, оценку программы. В основе всегда лежит проблемная ситуация. Главное в ней — «негативная задача», которую надо исправлять информационными средствами. ПР не прославляет — он исправляет то негативное впечатление, которое уже существует, или предотвращает его появление. Работа по организации связей с общественностью в обязательном порядке начинается с коммуникативного аудита. Это — основа создания адекватной программы ПР-проекта. Основная проблема как программы, так и всего ПР-проекта — оценка эффективности.

Специалисты по связям с общественностью обычно выделяются рядом качеств. Они находчивы. Это способные, разумные, быстро обучаемые люди. У них развита способность внушать доверие самым разным людям. Они эмоционально невозмутимы, даже «под давлением». Они чаще пользуются местоимением «мы», чем «я» и не боятся начинать с «чистого листа бумаги». Они хорошо пишут и формулируют мысли в убедительной форме.

Вопросы для повторения (или дискуссии)

1. Так что же такое связи с общественностью в политической сфере?
2. В чем, по вашему мнению, основные отличия политического консалтинга и рекламы?
3. Чем определяется выбор ПР-структуры при ведении политического консультирования?

Проблемы для самостоятельного изучения

1. Профессиограмма политического консультанта.
2. Аксиологические аспекты современной политики в России.

Темы рефератов

1. Психология политики (по книге В. Одайника «Психология политики»).
2. Технологические аспекты политического консалтинга.

10—1321

Глава 2
Коммуникативные аспекты политического консалтинга

Позиционирование в политическом консалтинге. Выделение из множества. Спин-мастер и технологии связей с общественностью в условиях кризиса. Информационный повод. Информационный голод. Формирование «повестки дня». «Раскрутка» темы. «Удушение» темы. «Перекручивание» темы. Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации. Пресс-секретарь. Пресс-конференция. «Джинса», или «Скрытая реклама». Политик как пиармен.

Фактически сущность связей с общественностью заключается в том, что это — работа коммуникативная. Современный человек испытывает гигантские информационные перегрузки. Ему некогда разбираться в информационных потоках и делать самостоятельные выводы. Значит, надо ему помочь — вот логика политического консалтинга. У этой логики есть и другая сторона. Во время войны в Персидском заливе правительство США осознало принципиально важную вещь для психологической обработки мирного населения. Было подсчитано, что мнение десяти процентов арабских лидеров «перекроет» почти весь арабо-говорящий мир. После этого американцы прямо заявили: нам легче обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. Отсюда опять-таки получилось все то же: пиармены работают не с людьми, а с каналами.

«Мишень» политконсультантов — потребитель. И чем более непосредственным является доступ к нему, тем лучше. В практической модели политического консалтинга, которая особенно характерна для правительственных ПР-структур, журналист часто начинает рассматриваться как определенный фильтр или даже мешающий фактор, который может внести ненужный «шум» в исходное сообщение. Поэтому, например, в рамках американских правительственных ПР-структур

разрабатываются методы «обхода» журналистов, чтобы разговаривать непосредственно «с тем, кем надо». Дж. Кеннеди первым в истории пошел на прямые телевизионные пресс-конференции, превратив их в «супер-ток-шоу». Тогда и было признано, что главная цель таких трансляций — «информировать и впечатлять публику больше, чем пресса».

В умении «впечатлять публику» в минувшем веке, пожалуй, не было равного главарю Третьего Рейха. Эмоциональные по форме, доходящие до крика выступления Гитлера распаляли не только самого фюрера, но и тех, кто смотрел и слушал его. Все это многократно усиливалось радиотрансляциями и кинохроникой. По утверждению А. Нормайра, к «эмоциональным взрывам он прибегал целенаправленно, когда это требовалось для осуществления его желаний». Один из соратников Гитлера Отто Штрассер подчеркивал, что «в один прекрасный день он осознал, сколь сокрушительное воздействие оказывают взрывы его гнева. Начиная с этого момента, он пользовался гневом и криком как оружием»[1].

Специалисты политического консалтинга предупреждают: «Связи с прессой являются средством для достижения цели, но не самой целью. Погоня за освещением в прессе ради ее самой и вне стратегического контекста может быть скорее сокрушительной, чем полезной, несмотря на внешнее впечатление успешной деятельности по продвижению организации»[2]. Журналист для пиармена — главный «враг». Одновременно, это и главный его «друг», оказывающийся «агентом влияния». Но прежде он неизбежно становится объектом манипуляции. Президент США Р. Никсон однажды сказал, что успех президентства зависит от умения контролировать прессу, однако при этом ни в коем случае нельзя показывать это самой прессе.

2.1. Позиционирование в политическом консалтинге

Главное в современном ПР, как и в виртуальной сфере в целом, — это удачное позиционирование. Задача позиционирования в политическом консалтинге сводится к необходимости так повернуть рассматриваемый объект, чтобы можно было сформировать сильную мотивацию выбора аудиторией именно этого объекта. В этом квинтэссенция маркетингового подхода: в отличие от пропаганды, подававшей по-

[1] Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента. — Киев: АДЕФ-Украина, 1997. — С. 62.

[2] *Green P. S.* Winning PR Tactics. — L.: Academic Press, 1994. — P. 42.

литический объект с точки зрения интересов говорящего, ПР ориентирован на интересы слушающего. Только в этом случае ПР-воздействие будет воспринято. Хотя понятно, что целью такого воздействия все-таки является удовлетворение интересов говорящего.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Позитивный контекст. «Позиционирование задает отбор для сообщения позитивных контекстов. Это делается как на уровне отдельной организации, лидера, так и на уровне целой страны. Вспомним активное порождение позитивных контекстов в рамках бывшего СССР, где шла череда юбилеев с приветствиями от "всего прогрессивного человечества". Вопрос только в степени этого "самовосхваления", а также в том, чтобы реальное ухудшение не сопровождалось текстами восхваления. В случае негатива за окном PR, например с экрана, может спасать ситуацию только ограниченное время. Тем более сегодня, когда исчезла единая точка зрения на происходящие события, контролируемая из одной точки.

Порождение позитивных контекстов как одна из целей PR может приобретать самые разнообразные формы. Вспомним фильмы советского времени, которые сейчас активно стали транслироваться по ТВ, характерной особенностью которых являлось существование героя-коллективиста. Если в конце фильма "Светлый путь" герой и героиня удалялись от всех, то только затем, чтобы завершить показ как бы трансформацией себя в образы рабочего и колхозницы, известной скульптуры сталинского времени. Позитивность контекста создавалась также принципиальной песенностью фильмов той поры. Сама стилистика песни является объединяющей конструкцией. Кстати, о песенном характере языка шамана писал и М. Элиаде. Позитивные контексты современного мира описываются на многих страницах этой книги. В результате этих процессов, организации предстают как инновативные, лидеры — как сильные и уверенные в себе, страны — как самые главные поборники и защитники свободы и демократии»[1].

Примеров ПР-воздействия, проявлявшегося исключительно в правильном позиционировании, достаточно много. Вспомним хотя бы недавние (1999–2000 годов) обстоятельства прихода к власти президента В. Путина. С самого начала его позиционировали как твердого, решительного главу государства: начало второй военной чеченской кампании, обещание «мочить в сортирах» террористов-боевиков, обилие встреч с «силовиками» еще в бытность премьер-министром. Это впечатление усилили быстро появившиеся на свет воспоминания Б. Ельцина: оказывается, первый президент заранее размышлял о том, кто

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. — С. 105–106.

«сможет удержать страну», и отверг кандидатуру С. Степашина только за то, что тот был «слишком мягок». Позиционированию В. Путина как человека жесткого и решительного, склонного к силовым решениям, благоприятствовала вся его биография: офицер КГБ, директор ФСБ. Этот образ был многократно усилен в ходе предвыборной президентской кампании 2000 года. Тогда число появлений В. Путина в милитаризированных декорациях (подводная лодка, кабина сверхзвукового истребителя, боевые части в Чечне и т. п.) впервые за всю историю политических кампаний 1980–1990-х годов превысило число появлений политика в традиционно мирных мизансценах (например, с детьми, семьей, домашними животными и т. п.).

Любопытно выглядели способы позиционирования В. Путина в Западной Европе после московского террористического акта в конце октября 2002 года. Президент подчеркнуто запугивал европейцев «исламской (чеченской) угрозой». Он даже предложил одному из журналистов «приехать в Москву и сделать обрезание». Путина настойчиво делают «военным вождем», и, похоже, ему это нравится.

Спустя три года пребывания В. Путина у власти аналитики точно подметили: «Президент отдаляется. Я не удивлюсь, — писал В. Панюшкин, — если вскоре из президентской манеры говорить исчезнут озвученные паузы, отмечающие неуверенность, а из пантомимики — отрицательное движение указательного пальца. В его речах стали появляться резкие и даже назидательные нотки.

— На ваш дом напали бандиты, что вы будете делать?

— Защищаться...

— Не слышу! — почти кричит президент.

— Защищаться!

Или в другой ситуации, про нарушения прав человека в Чечне:

— Чьи именно права! Конкретно! Имена! Фамилии! Явки!

Или еще. Он говорит про антитеррористическую операцию. Обещает победы, строгим голосом благодарит журналистов, поворачивается и уходит. Кто-то кричит ему вслед:

— Россия не остановится на полпути?

— Нет! — короткий и злой ответ.

Все больше набираясь ораторского опыта, президент в своих интервью все меньше оставляет места для простых человеческих реакций, которые позволяют судить о том, что думает глава государства на самом деле. Только когда он злится, реакции его непосредственны, как, впрочем, и у любого человека»[1].

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть, 2002. — 16 апреля. — С. 23.

Как показало время, в избирательной кампании 2004 года политические консультанты из команды кандидата в президенты России В. Путина вновь активно использовали «милитаризированные» приемы позиционирования, правда, сочетая их с другими компонентами, например, спортивными. Однако и в этом случае политик представал перед зрителями и слушателями как человек сильный и волевой. Пожалуй, наиболее сильным ходом в президентском марафоне стало ночное телеинтервью В. Путина, данное им для российских и зарубежных журналистов в ночь с 14 на 15 марта 2004 года, когда стали известны предварительные итоги голосования на выборах Президента России. Верно избрав место его проведения — помещение предвыборного штаба, размещавшегося в двух шагах от Спасской башни Московского Кремля, — В. Путин в полуторачасовой беседе с журналистами дал волевой и предельно четкий импульс стране и миру. Причем, это было сделано в эмоциональной и в то же время аскетичной форме: формулируя свое понимание сегодняшней ситуации в России и перспектив ее развития, вновь избранный Президент был по-военному четок и предельно краток.

Впрочем, были попытки и иного позиционирования В. Путина. Б. Ельцин передавал ему президентские полномочия в присутствии Патриарха Московского и Всея Руси Алексия II. Патриарх — традиционный символ мягкости, кротости и долготерпения. Однако обратим внимание, что эта линия не получила должного развития, хотя известно, что В. Путин верующий человек. Не исключено, что это связано с его личной позицией —истинная вера не любит, когда ее выставляют на показ. В отличие от ельцинских инаугураций, когда глава Русской Православной Церкви публично напутствовал главу Российского государства, общение В. Путина с Патриархом в 2000 и 2004 годов носило приватный характер.

Вспомним, что один из приемов, использовавшийся оппозицией для дискредитации первого президента России, состоял в совмещении кадров Ельцина, выступающего в роли коммунистического вождя, и Ельцина в церкви. Эти кадры сопровождались песней со словами: «Стыдно мне, что я в Бога не верил». Уместно вспомнить и то, сколько поводов для неприятелей Б. Ельцина дало его участие в захоронении останков царской семьи в Петропавловской крепости. Только самые ленивые из президентских оппонентов не припомнили факт сноса Ипатьевского дома в Свердловске, где большевиками была расстреляна венценосная семья. Ведь работы осуществлялись не без ведома тогдашнего первого секретаря Свердловского обкома КПСС Б. Ельцина.

Завершая «теологическую тему», можем предположить, что микширование публичных взаимоотношений главы государства с церковью основывалось на рекомендациях путинских пиарменов: в России, несмотря ни на что, религиозная линия в политике не очень популярна.

Успешное позиционирование осуществляется при помощи известного в психологии закона «фигура — фон». Добавим несколько специфических именно для политического консультирования примеров. Генерал Французской республики Бонапарт стал императором Наполеоном на фоне хаоса и анархии послереволюционного периода. Оливер Кромвель стал любимцем простых англичан и лидером буржуазной революции на фоне праздной роскоши короля Карла I. Таких ситуаций в истории было много. «Катание на трамвае» до заводской проходной Б. Ельцина, посещение им обычной поликлиники, на фоне борьбы с привилегиями.

А. Максимов приводит более сложный пример из современной российской действительности, демонстрирующий, как мэр Москвы стал фигурой общероссийского значения, а президент страны превратился в фон для мэра. «Давайте не замахиваться на уровень президиума и президента, а будем более прагматичны. Вот, например, мэр Москвы. Да, Юрий Михайлович имидж себе среди народа сделал "что надо" — в смысле масштабности. Парадокс столичной и близстоличной жизни: мэр Москвы и президент России в сознании народа — фигуры практически одного уровня. Такое отношение к мэру более-менее объяснимо: все же город наш — столица, и на работу спешат по одному шоссе — что мэр, что президент... В общем, по всем показателям они как бы рядом.

Только к чему это привело? Вывод печален — мэр Москвы вознесся на недосягаемую высоту, придав своему образу и творениям рук своих некую божественную неподсудность. Подобная позиция (на языке "PR" — позиционирование) еще может быть как-то применима к президенту — причем не в отношении "он президент — творит, как бог", а скорее "он президент — бог его знает, чего он там творит". Ведь у президента министерства, аппараты, портфели, ему вроде как и положено заниматься делами, непостигаемыми простыми смертными, — политикой то есть.

Должен ли такой "богопомазаннической" позиции придерживаться мэр, "хозяйственник" по призванию? Очевидно, что нет. И все же москвичи спокойно смотрят на миллионы долларов, уплывающих "по царскому велению". <...> А между тем миллионы текут и текут мимо, и кажется, что ничего с этим поделать нельзя. Ну как же, все-таки "царское веление", так решил мэр, кто смеет ему указывать?

Так, стоп! Подумаем еще раз — такое ли уж "царское" это веление? Не переоцениваем ли мы значимость многоуважаемого мэра и неоспо-

римость принятых им решений? Когда на фоне "одобренного" руководящим лицом благополучия десятка приближенных страдают и голодают тысячи людей — имеет место уже полновесная социальная дискриминация общенационального масштаба! Насколько это в компетенции мэра, как вы считаете?»[1].

Нет оснований утверждать, что такое выделение «фигуры» произошло целенаправленно. Однако согласимся: наша психика сама возвысила данную фигуру, и фоном для ее выделения действительно стал Кремль и его обитатели — еще со времен Б. Ельцина и его периодического противостояния с Ю. Лужковым.

Понятно, что для хорошего позиционирования недостаточно просто сделать «фигурой» политика или организацию. Этим довольно успешно занимается политическая реклама. Но вот «поработать с фоном», принизить или, напротив, возвысить его (для включения «эффекта ореола») — задача политического консультанта. Обычно «фон» принижается, если надо выделить политика среди его противников — все российские публичные деятели обожают критиковать лидеров коммунистической партии, как живых, так и покойных. Напротив, «фон» возвышается, когда надо продемонстрировать политика в ряду союзников. Отсюда постоянные попытки приписать тому или иному кандидату «поддержку Путина» даже на муниципальных, не говоря о губернаторских выборах. Есть и более любопытные примеры манипуляции государственным «фоном». Лучший ПР-проект для председателя Совета Федерации, например, при отсутствии других достоинств, свелся к постоянному подчеркиванию того, что это — «третий человек в стране». После исключения из членов компартии теперь уже бывшего председателя Государственной Думы Г. Селезнева президентские ПР-структуры сразу же стали подчеркивать государственный характер его поста: дескать, освобождение от партбилета пойдет только на пользу и ему, и государству, поскольку «теперь он сможет целиком отдаться государственным делам».

Опираясь на глубинное свойство человеческой психики воспринимать любые «фигуры» не сами по себе, а в сравнении с другими (верх-низ, право-лево, глубоко-мелко), позиционирование в политическом консультировании является основной целью большинства технологических процедур. Политические персонажи всегда соотносятся друг с другом. Если же «персонаж № 1» настолько выделяется во

[1] *Максимов А.* Мир искусства и «PR» // Единый художественный рейтинг. Справочник. — М.: АЛЕВ-В, 2002. — Вып. 5 (1/2002). — С. 82–83.

внутриполитической жизни, что сопоставлять его просто не с кем (это происходит в персоноцентрических системах, таких как современная российская, когда президент заведомо выше всех остальных политиков), то его надо позиционировать в ряду мировых лидеров. Вот откуда ПР-рассказы о «друге Билле» и прочих коллегах российских лидеров. Если же позиционирование прошло не очень удачно, поправить ситуацию поможет «спин-доктор». Однако прежде чем рассмотреть эту ключевую для современного политического консультирования технологию, остановимся на одной особой технике позиционирования.

2.2. Выделение из множества

Принципиальное отличие позиционирования в ПР от рекламного позиционирования заключается в том, что оно происходит не искусственно, не «принудительно» («сверху», с телеэкрана или какой-то еще внешней инстанции), а естественно, добровольно. Фактически, позиционирование в ПР осуществляет сама аудитория после получения необходимой для этого информации. Для стимуляции этого процесса нами разработана специальная процедура, которую можно обозначить как «выделение из множества». Ее суть достаточно проста. Для подавляющего большинства практически все политики — «на одно лицо». Для того чтобы выделить того или иного политика, мало кричать на всех углах, что он «левый» или «правый», «честный», «умный» или «богатый». Необходимо найти и подсказать массовому сознанию такой простой и очевидный параметр, по которому все множество политиков разделится на заведомо неравные группы: данного политика и «всех остальных». Таким образом и решается задача выделения из множества. Реально именно так все происходит в политической жизни: например, страна знает президента и всех остальных политиков; лидера оппозиции и, опять-таки, всех остальных; лидеров парламентских фракций и прочих, и т. д. В период предвыборной кампании избиратели знают «первую десятку» (кандидатов на президентский пост) и, опять-таки, всех остальных.

Время между общефедеральными кампаниями требует специальных усилий для имитации подобного выделения из множества. Для этого ситуация выбора создается искусственно — он представляется как добровольный выбор для особо любознательных читателей, интересующихся политикой. Это и есть те самые «лидеры мнений», а также люди, принимающие решения.

Главный вопрос данной техники — выбор параметра. В принципе, это упражнение на креативное воображение политического консультанта. Наш опыт показывает, что для выделения практически любого политика из того или иного множества всегда можно (и нужно!) придумать необходимый параметр. Единственная сложность заключается в том, чтобы этот параметр не выглядел слишком искусственно. Впрочем, тут пространство для маневра у пиармена не безгранично: многое зависит от условий задачи и особенностей ситуации. Рассмотрим особенности данной техники на конкретном примере итогов выборов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации 1999 года. Цитируемый далее текст был опубликован, с вариантами, в ряде изданий и сыграл свою роль в продвижении упоминаемых политиков.

Для начала — постановка задачи и описание ситуации: «Отшумели выборы. Подведены их основные цифровые итоги. Поделено 225 “списочных” думских мандатов. Теперь новоявленные фракции начали “охоту” за 215 “одномандатниками” (в ряде округов предстоят перевыборы в связи с тем, что большинство избирателей проголосовало против всех кандидатов). Ищут среди них и претендентов на руководящие должности в новой Госдуме — на посты председателей комитетов и думских комиссий. Однако одномандатник одномандатнику рознь: котируются они совершенно по-разному. Специальный анализ позволяет подвести не только количественные, но и качественные итоги голосования. Это дает оценить “удельный вес”, меру политической “тяжеловесности” депутатов, прошедших более тяжелое, чем партсписок, прямое народное голосование — горнило борьбы в округе»[1].

После того как задача поставлена, переходим к аргументированному описанию техники выделения из множества, которая в данном случае включает три этапа: «Нами разработан специальный способ дополнительной оценки количественных и качественных показателей не просто факта, а, так сказать, уровня победы депутатов в округах. Он включает три уровня оценки. На первом, простейшем уровне, мы проранжировали наиболее известных из победивших депутатов (уровень известности определяется нами по числу упоминаний в средствах массовой информации за последние четыре года) *по проценту набранных ими голосов избирателей* (нижний порог списка — 30 % набранных голосов). Возник простейший рейтинг-лист: 1. И. Кобзон — 91,02 %; 2. Р. Абрамович — 58,97 %; 3. Г. Боос — 57,65 %; 4. О. Морозов — 56,84 %; 5. Н. Харитонов — 54,22 %; 6. Н. Рыжков — 51,39 %; 7. М. Гуцериев — 51,31 %; 8. С. Горячева — 49,97 %; 9. С. Степашин — 49,55 %; 10. В. Черномырдин — 47,95 %; 11. А. Чилингаров — 47,56 %; 12. А. Жуков — 46,17 %; 13. Б. Березовский — 41,12 %; 14. О. Дмитриева — 40,67 %; 15. Б. Немцов — 39,29 %; 16. А. Куликов — 34,12 %; 17. Н. Ковалев — 34,02 %; 18. М. Шаккум — 33,72 %; 19. В. Рыжков — 33,62 %; 20. В. Зубов — 32,58 %; 21. Д. Рогозин — 32,56 %; 22. М. Лапшин — 32,11 %; 23. Н. Гончар — 31,85 %; 24. А. Лукьянов — 31,72 %; 25. В. Илюхин — 30,50 %».

[1] Здесь и далее цитируется статья: *Ольшанский Д. В.* Депутатская элита: кто такие? // Московская правда, 2000. — 18 января. — С. 2.

Таким образом, на первом этапе из неупорядоченного множества в 440 народных избранников выделено 25. Половина (депутаты по партийным спискам) были отсечены с самого начала. Остальные 190 «одномандатников» не прошли первый барьер выделения в 30 % набранных голосов. Получилось уже вполне обозримое малое множество, с которым вполне можно работать дальше.

«Для того чтобы уменьшить список, использовался второй критерий оценки: *величина отрыва победившего депутата от своих ближайших преследователей*. Верхний предел отрыва задан И. Кобзоном (почти 80 %). Нижний порог отрыва мы ограничили 25 % — с уменьшением отрыва победа приобретает менее убедительный, более случайный характер. На нынешних выборах этот минимально необходимый для попадания в суперлигу новой Думы отрыв достиг М. Шаккум. На основании этого критерия, основной рейтинг-лист уменьшается до “чертовой дюжины” — 13 человек: 1) И. Кобзон; 2) Р. Абрамович; 3) Г. Боос; 4) О. Морозов; 5) Н. Харитонов; 6) Н. Рыжков; 7) М. Гуцериев; 8) С. Горячева; 9) С. Степашин; 10) В. Черномырдин; 11). А. Жуков; 12) Б. Березовский; 13) М. Шаккум».

Выделенное на первом этапе малое множество удалось уменьшить в два раза. Однако и новое множество пока еще слишком велико для решения конкретных ПР-задач. По необходимости предпринимается еще один шаг: «На третьем уровне анализа вводится важный качественный параметр — *уровень конкурентной борьбы и, соответственно, конкурентоспособности победивших депутатов*. Этот критерий “тяжеловесности” борьбы, за которой — весомость основных соперников: наличие действующих депутатов, представителей исполнительной или муниципальной власти, просто известных людей. Понятно, что победить в округе, где против тебя борются 2–3 никому не известных человека, легче, чем воевать с 5–6 известными стране людьми. С учетом специально определяемого, хотя и условного “коэффициента трудоемкости округа” (каждый известный соперник дает условный прирост набранных победителем голосов в 0,1 раза), возникает возможность для оценки “качества” одержанной депутатом победы».

Далее следует расшифровка ключевого, третьего тура «выделения из множества». Здесь «отсечение лишних» происходит на основе конк-

ретной фактической информации, позволяющей выносить суждения оценочного характера: «В округах, где победили лидеры “чертовой дюжины” И. Кобзон и Р. Абрамович, не баллотировался ни один известный политик. Практически у них не было конкурентов. Злые языки рассказывают: дело дошло до того, что Р. Абрамович на Чукотке был вынужден сам защищать своего единственного конкурента, совершавшего массу нарушений. Но если бы его сняли с регистрации, соревноваться было бы вообще не с кем, и выборы бы не состоялись. Практически лидеры нашего рейтинга соревновались сами с собой — говоря боксерским языком, это были “бои с тенью”. Похожая ситуация сложилась, в итоге, у Б. Березовского — после того как снял свою кандидатуру сильнейший конкурент, известный в Карачаево-Черкесии предприниматель И. Савельев. Не было заметных конкурентов у В. Черномырдина на Ямале и М. Гуцериева в Ингушетии».

Сказанного уже достаточно для того, чтобы переходить к выделению «призовой тройки» и решению основной ПР-задачи: «У С. Степашина была определенная конкуренция из числа людей, достаточно хорошо известных в С.-Петербурге (редактор местной газеты, профессор педуниверситета, два-три хозяйственника). Похожие ситуации у Н. Харитонова в Новосибирской области, Н. Рыжкова на Белгородчине, С. Горячевой в Приморье. Несколько сложнее досталась победа Г. Боосу и А. Жукову в Москве, хотя сопоставимых с ними противников не было. Однако наиболее сложные округа оказались у О. Морозова и М. Шаккума». Что, в конечном итоге, и требовалось доказать.

«У О. Морозова в Казани в соперниках были два действующих на момент выборов депутата Государственной Думы (зампред комитета по делам ветеранов В. Альмяшкин и член комитета по СНГ Н. Столярова), и депутат своего, республиканского Госсовета. Тем весомее отрыв в 40%.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Родной кандидат. «По одному из московских округов в Государственную Думу (выборы 1999 г.) баллотировался Мартин Шаккум. Соперники у него были именитые, например, журналист-“яблочник” Юрий Щекочихин. Так вот, при отсутствии какой бы то ни было видимой выборной кампании (ни телевизионных выступлений, ни плакатов, ни билбордов), Шаккум всех победил с огромным преимуществом. Как, почему? Да ничего особенного не произошло. Кандидат просто воспользовался старым, добрым, но подзабытым приемом: не ленясь, не стесняясь, не жалея собственного времени, лично посетил большинство своих избирателей на дому, познакомился, выслушал и записал жалобы и просьбы, попил с бабушками чаю... Стал близким и родным»[1].

[1] Известия, 2000. — 28 февраля. — С. 4.

Однако наиболее трудоемким, по “конкурентоспособности”, оказался Истринский, 105-й округ Подмосковья. Там баллотировались сразу три депутата теперь уже бывшей Государственной Думы: два председателя думских комитетов (Р. Попкович — комитета по обороне, В. Красников — комитета по регламенту и организации работы Думы) и председатель парламентской комиссии Ю. Щекочихин. С учетом баллотировавшегося в 1996 году в президенты России М. Шаккума, уровень борьбы превосходил практически все округа России. Тем ценнее победа М. Шаккума с почти 25-процентным отрывом».

После этого можно подводить окончательные итоги, переходить к выводу — «выделение из множества», с ярко расписанными достоинствами выделенных политиков, состоялось: «С учетом всех названных параметров (набранных процентов, отрыва от преследователей и дополнительного, повышающе-понижающего результат, “коэффициента конкурентоспособности (трудоемкости)” округов), получаем ведущую “тройку” одномандатных депутатов России: 1) О. Морозов; 2) М. Шаккум; 3) С. Степашин».

Обратим внимание на то, что в данном тексте абсолютно все приведенные цифры и факты полностью соответствуют действительности. Как и логика, позволившая именно так, а не иначе развернуть представленные факты. В современном мире, говоря языком газет, никто не знает, где «заканчивается правда и начинается ПР-кампания». Вот почему правы те, кто настаивает на «искренности» ПР. Как правы и те, кто упрекает его в манипуляциях сознанием. ПР честен и манипулятивен одновременно, и в этом — его магия.

Что касается рассмотренного текста, то в заключение автором навязываются некоторые «рекомендации» политическим консультантам в соответствии с основной ПР-задачей. Они подаются как «голос народа», звучащий от имени независимого эксперта-аналитика: «Сегодня, когда в новой Думе идет “дележ портфелей” спикера, вице-спикеров, председателей комитетов и комиссий, данный рейтинг может оказаться весьма полезным. Он объективно оценивает не только количественную, но и качественную стороны побед депутатов. И не будем забывать: в глазах народа депутат-“одномандатник” значительно весомее, чем “списочник”. За ним стоят живые, конкретные избиратели. И чем их больше, тем серьезнее депутат. Пусть формально в новой Думе все вроде бы как равны между собой. Пусть внешне победа по округу “стоит” вроде бы одинаково, как одинаковы все 450 новеньких депутатских значков. Однако победа победе рознь. Социологические опросы прошлых лет показывают: именно депутатов, наиболее весомо

победивших в округах, население держит в памяти лучше всех и дольше всех, до следующих выборов. Остальные забываются быстрее. Из этого и надо исходить»[1].

Так и получилось. Напомним, что О. Морозов стал лидером депутатской группы «Регионы России». М. Шаккум стал вначале заместителем председателя, а потом и председателем влиятельного думского комитета. С. Степашин, претендовавший на пост председателя Государственной Думы, чуть позже стал председателем Счетной палаты Российской Федерации. Впрочем, не остались «обиженными» и все остальные 13 и даже 25 «выделенных из множества». Все они — видные депутаты, известные и влиятельные политики.

2.3. Спин-мастер и технологии связей с общественностью в условиях кризиса

«Спин-мастер», или «спин-доктор»[2]. Выносяэтот жаргонизм пиарменов «спин-мастер» в заголовок параграфа учебного пособия «Политический консалтинг», авторы считают необходимым придать большую легитимность как самому термину, так и его толкованию (в случаях, когда ситуация настолько плоха, что требуется экстренное «лечение»), в новейших теориях ПР рассматривается как стержень, основа всего современного политического воздействия. Здесь уместно вспомнить анекдот, иронично представляющий работу спин-мастера. На пресс-конференции политик в завершение благодарит журналистов и весьма решительно напоминает: «Я отвечаю за каждое свое слово. А вы ответите за все, что напишете».

Крупный специалист в области политического консалтинга Г. Куртц прямо писал, что «Белый дом имеет достаточно большой опыт в сфере спин-операций», и расшифровал это следующим образом: «прессу обольщают и запугивают», чтобы все равно «добиться своего — представления администрации в нужном ракурсе». История приемов такого рода начинается с эпохи президента США Ф. Рузвельта: на своей

[1] *Ольшанский Д. В.* Депутатская элита: кто такие? // Московская правда, 2000. — 18 января. — С. 2.

[2] К. А. Иванова приводит такое толкование термина «спин-доктор»: «Spin doctor — *жарг.* лицо, передающее и комментирующее заявление политиков или членов правительства и, как правило, придающее этим заявлениям позитивную окраску». (См.: *Иванова К. А.* Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR. — СПб.: Питер, 2004. — С. 140.)

первой пресс-конференции в 1933 году он заявил, что не хочет, чтобы его цитировали, но готов предоставлять «вспомогательную» информацию. Суть ситуаций такого рода в свое время еще лучше выразил государственный секретарь США Г. Киссинджер. Свою первую пресс-конференцию в этой должности он начал словами: «У кого есть вопросы... к моим ответам?» Такие приемы используются до сих пор, однако это только самые грубые, хотя и вполне демонстративные примеры. На самом деле современные технологии *spin* носят намного более утонченный характер.

Понимание сущности *spin*-процедур требует сопоставительного анализа тоталитарного и демократического способов контроля над информацией. Тоталитарная система обычно вводит некую тотальную «точку контроля», начиная с высшего уровня — до самых низов. Грубо говоря, это цензор (главный редактор, идеологический отдел ЦК КПСС и т. д.). Демократическая система оперирует не тотальными, а ситуативными схемами контроля — по отдельным темам и проблемам. В ней трудно найти «точку контроля» — она постоянно меняет свое местоположение. Из этого вытекают различия в конкретных приемах. Тоталитаризм основан на запретах («не пущать!») и, следовательно, ориентирован негативно. Демократия основана на рациональных ограничениях, а значит, ориентирована позитивно. «Свобода слова» вовсе не запрещает то или иное сообщение — она просто вытесняет одно, нежелательное сообщение другим, более желательным. Это значительно труднее и требует больших интеллектуальных затрат и динамики реагирования. Проще контролировать все ситуации, чем каждую в отдельности. Проще запрещать, чем вытеснять. Однако вытеснение оказывается намного более эффективным способом, к тому же не вызывающим массовых протестов и социального недовольства.

Помимо вытеснения, в *spin*-процедурах широко используется тактика изменения. Вместо того чтобы запрещать то или иное сообщение, его можно не только вытеснять, но и видоизменять — так, чтобы оно меняло нежелательный смысл на вполне приемлемый. Напомним слова Р. Прайса, работавшего спичрайтером у президента США Р. Никсона. Он утверждал: «Важно не то, что проецирует кандидат, а то, что воспринимает избиратель. Нам надо изменять не человека, а воспринимаемое впечатление. А это впечатление зачастую зависит больше от средств массовой информации, чем от самого кандидата». Значит, надо более четко работать со средствами массовой информации.

Спин-мастер — это совокупность процедур, выступающих в качестве инструмента работы с символическим миром, прежде всего, с ми-

ром новостей. Чаще всего спин-мастер *(spin master)* или «спин-доктор» занимается исправлением негативных последствий освещения каких-либо событий в средствах массовой информации. Само слово *spin* означает «кружение», «верчение», даже «вращение» (в фигурном катании). В другом значении — «прясть», «сучить», «скручивать», «плести» (паутину). В одном из жаргонных значений — «плести небылицы». В целом это образное выражение, причем образ *spin* сразу же рисуется достаточно определенный.

Теоретики политического консалтинга трактуют *spin* как информационное «перекручивание» событий, их представление в более выгодном свете или просто как «раскручивание» человека или события. Иногда функцию спин-мастера определяют как менеджмент новостей. Такой менеджмент особенно значим в кризисных ситуациях: война, забастовки, массовые беспорядки и т. д. Бывают и кризисные ситуации мелкого политического значения. Например, это ситуация, в которой «неправильно истолковано» выступление первого лица государства (точнее, оно было истолковано как раз абсолютно правильно, в соответствии со сказанным, но затем кому-то потребовалось отказаться от этой интерпретации).

Б. Брюс определял *spin* как «придание правильной линии» средствам массовой информации. Считается, что такие технологии нужны не только в ходе избирательных кампаний. Еще больше они полезны в период между президентскими выборами, поскольку сила президента всегда связана с общественной поддержкой проводимой им политики. Функция спин-мастера — одна из обязанностей ПР-команды, как раз и заключающаяся в изменении того, как публика воспринимает событие или изменение ожидания того, что может произойти. Подчеркнем: в политике необходимо постоянство реакций и активность действий в ответ на то или иное развитие событий.

Вслед за многими другими аналитиками, Б. Брюс выделил два основных типа спин-мастера. Первый тип *spin*-технологий стремится организовать ожидания до наступления самого события (собственно «спин-мастер»). Второй тип *spin* занят исправлением ситуации после того, как событие получило неправильное освещение (это, скорее, именно «спин-доктор»). При более детальном рассмотрении Д. Уоттс описал пять вариантов использования технологии спин-мастера.

- «Пред-*spin*» — подготовка ожиданий аудитории перед самим событием.
- «Пост-*spin*» — наведение блеска на уже произошедшее событие.

- «Торнадо-*spin*» — попытка отвлечения внимания, резкого перевода общественного интереса в совершенно иную сферу, далекую от произошедшего события.
- «Кризис-контроль» — менеджмент событий, выходящих из-под контроля и особый контроль за их освещением, а также использование «событийных кризисов» для раскрутки нужных тем.
- «Минимизация ущерба» — менеджмент тех событий и/или их освещения, которые уже не контролируются, с целью предотвращения и минимизации дальнейшего ущерба.

Примеры «пред-*spin*» хорошо помнит старшее поколение россиян. На их памяти все важные сообщения по радио (особенно выступления И. Сталина) предварялись специальными объявлениями: «В ближайшее время будет передано важное правительственное сообщение». Естественно, все помнят и примеры «пост-spin» — организацию «откликов трудящихся» и «прогрессивной мировой общественности» на все подряд выступления Л. Брежнева. Проблема «кризис-контроля» предельно обострилась в России в конце 2002 года, после террористического акта с захватом заложников в Москве. Выяснилось, что все прежние приемы тоталитарного управления информацией в виде «глушилок» и цензуры плохо работают в демократическом обществе. Начались общественные дискуссии и поиск тонких методов антикризисного контроля над информацией. Одни силы хотели ужесточить законодательство для отстранения средств массовой информации от освещения события такого рода. Другие, более демократические силы, настаивали на способности журналистского сообщества к самоконтролю. В то же самое время публичные заявления властей ясно демонстрировали пятый вариант использования *spin*-технологий — попытки «минимизации ущерба», например, в виде преуменьшения числа жертв среди заложников в результате использования спецсредств (токсичного газа) при штурме захваченного террористами театрального здания на Дубровке.

Спин-мастер как механизм управления новостями играет важнейшую роль в технологии современного политического консалтинга, хотя в России это пока недостаточно осознается и используется скорее интуитивно, чем целенаправленно. Поскольку новости привлекают внимание массового сознания общества к тому или иному вопросу, то менеджмент новостей как раз и является той технологией, которая позволяет применять инструменты управления в сложнейшей сфере массового сознания.

Считается, что легче всего управлению поддаются два основных этапа формирования новостных программ. Во-первых, это отбор событий. Во-вторых — придание им той или иной значимости, того или иного смысла. В отношении отбора все достаточно понятно: событие можно заметить или не заметить. То же со смыслом: можно усилить, или, напротив, ослабить его значение. Происходящие события могут тормозиться, а могут ускоряться — например, когда происходит «раскручивание» какого-то человека или некоего сюжета. Это верно как в буквальном смысле — известны возможности изменения скорости прокручивания пленки на телевидении, так и в переносном — в отношении манипуляции интерпретацией событий. Б. Брюс писал: «Работа спин-доктора представляет собой гибкую технику, которая может применяться не только для того, чтобы фиксировать результаты событий (речей, интервью, дебатов) после свершившегося события, но также управлять ожиданиями события, которое еще только предстоит»[1].

В общей схеме современного ПР-воздействия, с учетом работы спин-мастера, цепочка задач пиармена выглядит следующим образом:

- подготовка массовых ожиданий нужного события;
- проведение самого политического или околополитического события;
- освещение данного события средствами радио и телевидения;
- освещение этого события средствами печатной прессы;
- организация комментариев к произошедшему событию;
- организация упоминаний данного события в списке однородных, аналогичных событий (создание своеобразного «событийного рейтинга»);
- организация ссылок на нужное событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции.

Все, что происходит после самого события, обобщается понятиями «резонансные явления», «информационное эхо» или «вторичный ПР». Обычно они создаются и осуществляются с помощью так называемых «суррогатных говорунов», «эрзац-спикеров» *(surrogate speakers)* — аналитиков, экспертов, политологов, заменяющих официальные лица, но поддерживающих выстроенную заранее ПР-программу. Все это относится к так называемому «продолжению жизни события»

[1] *Bruce B.* Images of Power. How the Images Makers Shape Our Leaders. — L.: Pan books, 1992. — P. 141.

с помощью специально конструируемого цикла прохождения новостей. Давно известно, что любое как позитивное, так и негативное событие имеет определенный срок жизни в массовом сознании. Если его не подпитывать новыми сообщениями или «резонансными явлениями», то через 7–10 дней оно полностью «выветривается» из сознания. Известно и другое: современное цивилизованное общество предпочитает воспринимать позитивные и негативные события в соотношении 1 : 7. Это значит, что на одно позитивное сообщение должно приходиться семь негативных (катастрофы, несчастья, криминальные эпизоды). Это серьезно усложняет задачу. Ведь это значит, что эффективный с точки зрения распространения нужной информации ПР-проект не может основываться на позитивной информации — ее просто необходимо дополнять информацией негативного толка. Можно по-разному оценивать такую необходимость, она может нравиться или не нравиться, но так устроено массовое сознание, и не считаться с этим пиармену нельзя[1].

Организовать «продолжение жизни события» вполне возможно с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей. Технологически возможно и обратное — «торможение ситуации». Так, команда президента США Б. Клинтона в период «Моникагейта» выдала слишком долго ожидавшуюся отрицательную информацию о реальном «блуде со стороны президента» только тогда, когда в печать уже попал целый ворох других документов из иных источников. То есть они действовали абсолютно грамотно: добавляя «грязи», клинтоновцы уже ничего не теряли. Однако, создав ситуацию «перепроизводства компромата», они добились снижения интереса к нему. Люди стали отворачиваться от «грязи» и потянулись к «позитиву». Если бы компрометирующие материалы появлялись по отдельности, это продолжало бы жизнь события. А так волны интереса как бы наслоились одна на другую и быстро погасили друг друга. Это — эффект интерференции негативной информации.

[1] Надо признать, что ньюсмейкеры в ряде случаев буквально «нацелены» на поиск негативной информации. Так, несколько лет назад В. Пеньков, активно сотрудничавший с одним из федеральных каналов, предложил информацию о вводе в эксплуатацию в одном из регионов нового энергоблока на местной электростанции. Каково же было его удивление, когда столичный редактор отверг ее, признав малозначащей. Более того, этот «профи» новостного эфира с сожалением добавил буквально следующую убийственную фразу: «Старик, если б эта станция у вас рванула, то сюжет был бы более “проходным”». Как говорится, ни убавить, ни прибавить...

В разряд технологий спин-мастера входит также собственно управление текущими событиями. Поскольку политик обычно бывает включен в целый ряд разнообразных событий, следует отобрать наиболее выгодные для освещения. Пример такого управления событиями — составление программы встреч, выступлений и поездок президента США, в котором всегда принимает участие президентская ПР-команда. В России этот опыт уже принят на вооружение командой В. Путина. Расписание жизни лидера становится для пиарменов настоящей стратегией. Время президента оказывается самым ценным «товаром», который «продается» средствам массовой информации. Функции спин-мастера включают не только планирование будущих событий, но и их расстановку в соответствии с заранее избранной ПР-стратегией. Таким образом и осуществляется наиболее выигрышное позиционирование политика в событийных рядах в соответствии с ранее выработанными целями.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Интервью М. Тэтчер. Б. Брюс так описывал систему подготовки М. Тэтчер к сложному, с точки зрения ее пресс-секретаря Б. Ингхема, интервью: «Развязав все возникшие вопросы по другим проблемам и согласовав некоторые оборонные ходы по менее существенным проблемам, встреча завершилась в 11.30. Позднее Ингхем сел с премьер-министром, чтобы пройтись по основным проблемам вновь, и проверил подготовку к записи. Выступление премьер-министра было нервным (как всегда) сначала, но она хорошо разогрелась. Все вопросы, которые мы ожидали, были заданы, и она ответила на них, как было согласовано, быстро и энергично, не уходя слишком далеко от намеченной линии. Большая часть подготовки к интервью состоит в повышении уверенности у интервьюируемого, поскольку боязнь сюрпризов делает их нервными. Чем более предсказуем процесс, тем меньше напряжение. По мере прохождения интервью интервьюируемый понимает, что он руководит ситуацией и его уверенность в себе расцветает. Миссис Тэтчер однажды была очень нервной перед появлением в одной из программ, но ее напряжение полностью исчезло, когда, к ее удивлению, она увидела все задаваемые вопросы на “доске для идиотов”, поставленной за камерами»[1].

Спин-мастер выдвигает свои требования к подготовке ключевых ПР-сообщений. «Золотое правило» такой подготовки звучит неожиданно: по возможности, следует избегать лишней аргументации. Представлять стоит только «чистые» факты, располагая их при этом в таком виде, чтобы они оказывали наиболее сильное воздействие на аудиторию. Не следует выкладывать все до последнего. «Скамейка запасных» фактов и аргументов должна быть в меру длинной и, желательно, неиспользованной. Опыт показывает, что это придает политику, встречающемуся с прессой, больше уверенности и спокойствия. При этом в обязательном порядке необходимо добиваться того, чтобы ответ на вопросы и реплики представлял собой относительно законченную в смысловом отношении часть текста, высказывания. Следует помнить, что суть конкретных слов постигается слушающими в контексте. И, разумеется, необходимо создавать благоприятные контексты: только тогда сообщение будет попадать «в яблочко». Необходимо помнить предупреждение Д. Доти: «Постоянно помните: если вы не сумеете свой ответ сделать простым и доходчивым, вы скорее всего будете неправильно поняты, ваши слова искажены, и главное, аудитория примет их в таком виде»[1].

Именно в контекстах содержится ответ на подчас возникающие иллюзии «всесилия спина». *Spin*-технологии могут многое, но они далеко не всесильны. Например, они не могут сделать политика умнее, чем он есть на самом деле, а политического консультанта — глупее. В этой профессиональной шутке скрыты немалая доля истины. Действительно, консультант всегда должен казаться умнее, чем он есть на самом деле. Глупому пиармену не поверят умные журналисты, а если и они захотят быть глупыми, то им не поверит аудитория. Значит, надо искать особый выход. В качестве примера напомним об особенностях манеры поведения одного из пресс-секретарей президента США. Господин «Маккари придерживался двух правил, для того чтобы не дискредитировать себя как человека. Он шел путем незнания, только повторяя ту информацию, которую ему поручали донести, и не создавал Клинтону проблем, когда можно было помочь. Он не характеризовал факты, о которых сообщал. Это была задача самих средств массовой информации. Он не хотел защищать нелепости, которые смущали его самого. Это была ситуация, которая не поддавалась спину. В конце концов, такой подход оказался наилучшим спином из всех возможных»[2].

[1] *Bruce B.* Images of Power. How the Images Makers Shape Our Leaders. — L.: Pan books, 1992. — P. 166.

[1] *Доти Д. И.* Паблисити и паблик рилейшнз: Пер с англ. — М.: Филинъ, 1998. — С. 211.

[2] *Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. — N.-Y.: Plenum, 1998. — P. 165.

2.4. Информационный повод

В самом простом понимании информационный повод — это событие, которое освещается самими средствами массовой информации, бесплатно, и привлекает внимание аудитории. Оно интересно, и рассказать о нем выгодно для издания. В этом, собственно, и заключается общественная функция средств массовой информации. Задача пиарменов — найти такое событие или «организовать» его.

Вспомним, что еще в 1941 году Э. Фромм прогнозировал «медиатизацию» избирательного процесса, да и всей партийно-политической жизни: «На заре демократии существовало множество самых различных организаций, в которых человек мог конкретно и активно участвовать в голосовании за определенные решения или конкретных кандидатов в выборные органы. <...> Сегодня избиратель имеет дело с гигантскими партиями, которые так же далеки от него и так же подавляют, как гигантские промышленные корпорации. <...> Перед выборами избиратель еще может мельком увидеть своего кандидата, однако с распространением радио он, по-видимому, лишится и этой возможности и, таким образом, потеряет последний шанс зримо оценить "своего" кандидата»[1].

Стандартные требования к сообщениям средств массовой коммуникации известны. Они должны иметь новостной характер, быть понятными, привязанными к аудитории, месту и времени. Они должны иметь «информационный повод» (по-другому — «оперативный повод»). Главное в них — это актуальность и злободневность. Американцы давно заметили: «То, что важно для прессы, волей-неволей важно политикам. То, чего не замечает пресса, политики тоже могут со спокойной совестью не замечать. Информация, которую выдают нам газеты — неважно, правдивая, ложная или абсурдная, — требует реакции со стороны каждого гражданина, поскольку иные каналы политической информации пришли в упадок или не замечаются большинством американцев»[2].

Все разговоры об «оперативном поводе» среди пиарменов обычно сводятся к «привязке». Действительно, информационный повод — это привязка какого-нибудь актуального события к тем проблемам, которых касается политик. То есть, теоретически, проблемы должны всякий раз «актуализироваться» и «привязываться» к событиям, но на практике бывает наоборот. Опытному пиармену проще придумать несуществующее событие (вплоть до «Дня политолога» или «Годовщины открытия колеса»), чем мучиться, привязывая идеи «подшефного» политика к реально происходящему в мире. Привязка осуществляется просто: под видом «новостей» «протаскивается» нужная информация. В этом смысле особенно актуален девиз: «Новости — наша профессия» на НТВ. Построенная по западным канонам, телекомпания действительно умеет профессионально «делать новости» — буквально из ничего. Достаточно вспомнить массу разного рода «прямых включений», когда зритель получает сообщение о событии в режиме «он лайн», хотя, признаться, в ряде случаев в «выезде на место» не усматривается особой надобности.

[1] *Фромм Э.* Бегство от свободы: Пер. с англ. / Общ. ред. и послесл. П. С. Гуревича. — М.: МНПП «ЭСПИ», 1993. — С. 114–115.

[2] *Greider W.* Who Will Tell the People: The Betrayal of American Democracy. — N.-Y.: Simon & Schuster, 1992. — P. 287.

Однако любые мало-мальски эффективные и убедительные ПР-действия начинаются с информационного повода. И дело не только в том, что людям мало интересен «вчерашний день». Независимо от требований аудитории, существуют элементарные технологические требования. Именно привязка к информационному (событийному, оперативному) поводу обеспечивает попадание информации в новостной ряд, то есть в символический, виртуальный мир. Говоря конкретно, информационный повод для специалиста по политическому консалтингу — это обоснованное появление политика в новостных программах в связи с каким-либо действием, событием или даже скандалом, в котором он принимает непосредственное участие. Причем действие политика или событие должны быть общественно значимыми, представляющими интерес для всего электората или хотя бы некоторой его части. Яркое предвыборное выступление, значимое заявление по некой проблеме, выступление в парламенте, участие в серьезной конференции, встреча с избирателями, выход в свет книги политика, публикация его предвыборной платформы, участие в дебатах и дискуссиях — все это, как и многое другое, является информационным поводом. Хотя, разумеется, информационные поводы в политике носят разноуровневый характер. Есть поводы, имеющие значение только для политика и его команды. Есть поводы более широкого значения. Иногда один и тот же повод может иметь разное значение. Встреча с избирателями никому не известного кандидата не заинтересует средства массовой информации (разве что за деньги, да и то не всегда). Такая же встреча президента, премьер-министра страны или председателя Государственной Думы, напротив, станет заметным событием.

Понимая это, политики склонны искать и находить не личные и даже не конкретно-политические, а более масштабные поводы. Правда, иногда это стремление переходит разумные границы, что производит негативное впечатление — возникает «эффект оскомины» от «слишком часто мелькающего на экране» политика. В качестве примера можно привести излишнее стремление российских политиков использовать драму, связанную с террористическим актом в Москве в октябре 2002 года, для того чтобы «делать себе пиар». Но, пожалуй, наиболее системно этот прокол проявляется в региональных СМИ, когда пресса, радио и телевидение стремятся отреагировать буквально на каждый «чих» губернатора или местного президента.

При дефиците серьезных информационных поводов иногда используется прием, известный как «завышение информационного повода». «Завышение информационного повода — это намеренное приписывание событию большей значимости либо фиксация внимания на тех деталях, которые всегда вызывают у публики повышенный интерес. Как правило, публику интересуют интимные подробности личности политика, особенности его поведения. Если журналистам удастся во время репортажа сфокусировать внимание на подобного рода деталях, то в этом случае зрители или читатели с большей вероятностью обратят внимание на информационный материал»[1].

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Политики и терроризм. «...Они почти не сходили с экранов и трибун в первый день московского кошмара. Затем исчезли. Многие истолковали это как хороший знак: наконец-то в России политики не мешают профессионалам делать свое дело. Но и когда дело было сделано, политики не появились. Почти никого из них не было видно, когда их помощь была действительно нужна: когда сотни людей бились у ворот больниц, пытаясь выяснить хоть что-то про своих близких. А вместо этого натыкались на растерянное молчание, а порой грубые отказы в традиционном советском стиле “приходите завтра”.

Где в это время были политики? По большей части — в телеэфирах программ, подводящих итоги недели...

Борис Немцов, депутат Госдумы, лидер фракции СПС. Вечером 23 октября он был, видимо, еще под впечатлением высылки из Белоруссии и не комментировал теракт. В полдень (здесь и далее приводится время, указанное в сообщениях информагентств) 24 октября одна из заложниц по телефону заявила: террористы требуют на переговорах присутствия Немцова (поначалу хотели Явлинского, но его не было в Москве). Около 13 часов Немцов прибыл в оперативный штаб, но к террористам не пошел: якобы террористы его не назвали в числе желаемых переговорщиков. Зато поехал после этого в Кремль... Днем позже, 25 октября, Немцов говорил по телефону с одним из террористов — Абу Бакаром. 25 октября. 18.00. Немцов участвует во встрече лидеров фракций с президентом и по ее итогам заявляет: “Необходимо спасти людей, используя все возможности». 22.00. Немцов называет “абсолютно недопустимым” решение Минпечати прекратить вещание телекомпании “Московия”. 26 октября. 10.00. Оценил операцию по освобождению заложников в Москве как “фантастический успех спецслужб”. И добавил: сейчас крайне важно, чтобы все заложники восстановили силы и здоровье, пришли в себя. 19.00. Выступая по первому каналу, заявил, что во время телефонного разговора с Абу Бакаром накануне он понял: “Центр управления находится совсем в другом месте, и они (террористы) понуждали руководство страны выйти на переговоры с Басаевым, главным террористом». За 4 дня участвовал минимум в 4 телепрограммах, не считая экстренных выпусков новостей.

Ирина Хакамада, депутат Госдумы, вице-спикер СПС. <...> За 4 дня — не менее 5 телеэфиров, не считая экстренных выпусков новостей. По отзывам репортеров, три дня дежуривших у московских больниц, ни Немцов, ни Хакамада там не появлялись»[1].

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 192.

Информационный повод может основываться как на действительно важном событии, произошедшем в политической жизни, так и на событии, специально «организованном» для того, чтобы привлечь внимание средств массовой информации. В американской социологии такое событие называется «эрзац-», «псевдо-» или «квази-событием». Оно необязательно является общественно значимым, однако, в силу тех или иных причин и обстоятельств, может вызвать интерес аудитории средств массовой информации. Примерами такого рода является появление политика на каком-либо предприятии, как бы «спонтанный» выход «в народ», посещение театра, купание в проруби, участие в футбольном матче и т. д. В России последних лет почти беспроигрышным ходом является посещение церкви в дни христианских праздников. Причем чем менее заметной является церковь, тем больше шансов на то, что это станет событием. Или взять, к примеру, информационный повод, «созданный» любимой президентской собакой в день голосования по выборам депутатов Государственной Думы в декабре 2003 года. Известие о появлении приплода у четвероногой любимицы чуть не затмило в новостных выпусках выборные сообщения. Учиты-

[1] Между долгом и пиаром: российские политики штурмовали прямой эфир // Известия, 2002. — 29 октября. — С. 5.

вая, что исход выборов был в достаточно высокой мере прогнозируемым и не вызывал пика интереса, нечаянная «собачья радость» стала явным событием того воскресного дня, да и дала понять, что президенту ничто человеческое не чуждо.

Техника направленного создания событий ради привлечения внимания к политику целенаправленно разрабатывалась Г. Ривсом для М. Тэтчер. В избирательной кампании 1978 года он организовал целую серию ежедневных событий, которые автоматически становились информационными поводами для вечерних теленовостей. При создании информационных поводов надо учитывать три основных момента.

Такой повод должен включать что-то действительно необычное, «из ряда вон выходящее». Для этого надо отслеживать информационные потоки и заранее знать, что создаваемый повод не потеряется на фоне предстоящего дня.

В организованном информационном поводе все должно быть естественно. Не должно быть никаких «роялей в кустах», никакого намека на «запрограммированность» происходящего. Одновременно все должно идти по четко продуманному сценарию, чтобы не было «срывов».

Хорошо, если создаваемый информационный повод содержит привкус скандала — если он, разумеется, не во вред имиджу политика.

Западные исследователи выделяют также ряд факторов, объективно способствующих тому, чтобы событие попадало в разряд новостных.

Частотность: частота появления событий должна совпадать с частотой выхода выпусков новостей — если землетрясение будет происходить ежечасно, ему не миновать хотя бы одного такого выпуска.

Размах: масштаб события гарантирует место в новостях — теракт с десятками трупов будет в них обязательно, в отличие от бытового убийства.

Однозначность: событие должно иметь один смысл — многозначные события хуже воспринимаются в качестве новостей.

Контекстуальность: событие должно соответствовать культуре страны.

Ожидаемость: чем больше ждут события, тем быстрее оно попадет в выпуски новостей.

Внезапность: редкое и неожиданное событие также становится новостью.

Персональность: чем теснее событие связано с конкретными людьми, тем легче ему стать новостью.

Негативная окраска: чем более негативно или скандально событие, тем вероятнее оно воспринимается как новость.

Понятно, что в технологиях создания квази-событий необходимо учитывать эти достаточно объективные требования.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Мастер псевдособытий. «Великий мастер организации псевдособытий — В. Жириновский. Я полагаю, что он великолепно использует все жанры политической рекламы, начиная от выпуска водки с его именем и до издания тридцатимиллионным тиражом своей предвыборной листовки. И обратите внимание — его имя все время на слуху у избирателей. Примечательно письмо в газету "Известия" одной из жительниц Подмосковья, которая причину политической неразборчивости избирателей видит "в отсутствии знаний о кандидатах". Она пишет: "Так и говорили некоторые: «Буду голосовать за Жириновского, потому что больше никого не знаю»". Так что, как видите, использование псевдособытий — дело выигрышное. Думаю, что у В. Жириновского очень неглупые консультанты по политической рекламе»[1].

2.5. Информационный голод

Один из приемов формирования нужного впечатления, активно используемый политическими консультантами, — это манипуляция событиями. Вот, например, как описывается планирование имиджмейкерами первого президентского месяца Б. Клинтона — января 1993 года: «Они знали, что будет вакуум в новостях перед инаугурацией и появлением на 105-м конгрессе, и они хотели позиционировать Клинтона во время этого периода как целителя нации — того, кто "соберет разбросанное". Они должны были поставить ряд событий, которые передали бы этот имидж прессе»[2].

Информационный вакуум — удобный момент, для того чтобы им воспользоваться. Именно это время используется политиками для того, чтобы ввести в «повестку дня», обсуждаемую обществом, новую проблему. Причем на таком, относительно «пустом» информационном фоне, проблема может быть почти любого масштаба — ее все равно заметят, причем заведомо преувеличив ее размер. Известно, что существуют «удобные» и «неудобные» дни для организации событий. Так, в России не стоит назначать пресс-конференции на четверг. Именно в этот день традиционно заседает один из органов власти — раньше политбюро ЦК КПСС, потом — российское правительство, и выпуски

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: современные технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 324.

[2] *Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. — N.-Y.: Plenum, 1998. — P. 144.

общефедеральных новостей обычно заполнены правительственными сюжетами. Достаточно свободным обычно бывает понедельник, однако к нему существует традиционное предубеждение. Впрочем, четверг считается «тяжелым днем» и для журналистов — их трудно мобилизовать в этот день, особенно с утра. При планировании будущих политических событий необходимо начинать с прогноза: какой событийный фон будет сопровождать планируемый период? будет он мешать или, напротив, помогать? легко ли на этом фоне потеряться или, напротив, выделиться? как можно его использовать?

Свои особенности есть и в региональной политической жизни. К примеру, каким бы ярким ни было специально организованное политическое событие местного масштаба, в случае приезда столичной звезды это неизбежно создаст тень забвения для «местечкового» явления.

Информационный вакуум вполне может создаваться искусственно — например, путем целенаправленного удаления из телеэфира неугодных «ньюсмейкеров». Так, в России периодически возникают слухи о «проскрипционных» или даже «черных списках» лиц, которых власти якобы «запрещают пускать на телевидение». Осенью 2002 года газеты писали об одном из таких списков, названных именем министра по делам средств массовой информации: «“Список Лесина”, как уже прозвали фантомный документ злые языки, якобы был состряпан телебоссами центральных телеканалов и утвержден главой Минпечати. Персонажи, попавшие на “черные страницы”, по тем или иным причинам теперь не будут допущены в прямой эфир родимого ТВ. Так, политический лагерь в списке, по слухам, представили Геннадий Зюганов и Василий Шандыбин, от которых не дождешься доброго слова про власть. Также в “кондициях” — на все случаи жизни — содержится ряд имен правозащитников и экспертов, чьи безответственные разглагольствования в дни теракта так резали слух специально обученным людям. Но также, как ни странно, в телеперсоны нон-грата якобы угодила целая обойма поп-артистов... Особенность местной цензуры всегда состояла в том, что, когда свобода приходила нагой, чиновник пугался и кутал ее в гоголевскую шинель. До удушения»[1].

Устранение с телеэкранов неугодных властям «споуксменов» позволяет, на обезлюдевшем фоне, доминировать заведомо более скучным, но вполне «правильным» носителям официальных точек зрения. Известно, что администрация Б. Ельцина во время предвыборной кампании 1996 года шла на откровенные нарушения, даже снимая с трансляции полагавшиеся оппонентам по закону показы рекламных роликов. Так, в конце кампании был снят ролик Г. Зюганова с ярким антиельцинским выступлением С. Говорухина, который мог серьезно изменить общественное мнение. В той кампании, перед вторым туром, когда Б. Ельцин слег с инфарктом, таким образом создавался особый информационный вакуум — для того чтобы на его фоне не смог выделиться главный конкурент.

[1] Составлен «черный список» для ТВ // Московский комсомолец, 2002. — 11 ноября. — С. 2.

В целом, информационный вакуум может представлять большую опасность для политики. Если он затягивается, продолжаясь несколько дней, у людей возникает впечатление о необязательности политической жизни. Это притом, что политикой, как известно, интересуется не более 25–33 % населения даже в развитых странах (активно ей занимается вообще 5–7 %). Основная масса населения стремится «держаться от политики подальше». Политическое управление обществом осуществляется при помощи средств массовой информации, преодолевая подчас серьезное сопротивление в виде массовой апатии и политического отчуждения. Американцы вовремя поняли опасность этого и предприняли соответствующие меры — они стали активно развивать так называемую «общественную журналистику». «“Общественная”, или “гражданская” журналистика, как ее обычно называют, стремится к возрождению основ демократии в Америке — и одновременно возвращает индустрии новостей исчезнувшую было аудиторию. Для этого газеты и телевидение по всей стране проводят общественные конференции, сбиваются с ног, чтобы узнать мнение простых граждан, предлагают читателям высказывать свою точку зрения в новостях и редакционных статьях и активно привлекают граждан к поиску решения проблем общества. “Наша цель, — говорит Том Ворхувер, редактор региональных новостей Virginian-Pilot, — вернуть термину «участие» прежнее значение — активное участие в управлении государством. И преодолеть тот информационный вакуум в политической информации, который, периодически наступая, может вообще отбить у людей всяческий аппетит по отношению к политике”»[1]. Судя по всему, России еще придется столкнуться с аналогичными проблемами, причем в ближайшие годы.

Если политика «исчезает с экранов», а ее место занимают развлекательные телепрограммы, люди к этому легко привыкают, и политике потом приходится заново отвоевывать свое место. Такие ситуации

[1] *Conte Ch.* Angels in the Newsroom // Governing, 1996. — № 11. — P. 20.

часто возникали в России во второй половине 1990-х годов при затяжных болезнях или просто «исчезновениях» президента Б. Ельцина из информационных потоков. И без того значительное политическое отчуждение усиливалось вплоть до разговоров об утрате властью «кредита доверия». В этом заключен вполне объективный парадокс. Как писал Д. Уоттс: «Политика интересна меньшинству, а масс-медиа обязаны ориентироваться на большинство»[1]. Поэтому не надо оставлять средства массовой информации без политической информации — иначе они легко могут «отбиться от рук». В этом заключается одна из задач спин-мастера. Именно он должен подать событие из мира большой политики так, чтобы оно стало реально интересным с точки зрения политики «малой». Образно говоря, он должен превратить «политику дворцов» в «политику кухонь». Именно выражение «кухонная политика» отражает результат такой работы. Хороша именно та тема, которая обсуждается на кухнях. Этой цели добиваются американские специалисты по политическому консалтингу. К сожалению, необходимость этого очень плохо осознается в современной России.

2.6. Формирование «повестки дня»

Американские исследователи давно установили, что «теория воздействия массовых коммуникаций, известная как “формирование повестки дня”, строится на представлениях Липпманна о влиянии средств массовой информации. Эта теория основана на различии между тем, *о чем мы думаем*, и тем, *что именно мы думаем*. Различие заключается в том, что первое включает все, что нам известно (т. е. знание), тогда как второе относится к нашему мнению и ощущениям (т. е. речь идет о предрасположении, склонности). Теория “формирования повестки дня” предполагает, что масс-медиа могут оказывать существенное и важное воздействие на когнитивный уровень (связанный со знанием), не влияя на предрасположения. Однако должно быть ясно, что, несмотря на то что масс-медиа ограничены лишь одним этим воздействием, “формирование повестки дня” оказывает нетривиальное влияние на аудиторию»[2]. Последнее даже слишком мягко сказано. Влияние «повестки дня», формируемой средствами массовой информации, настолько сильно, что определяет «повестку» всей политической жизни. В этом отношении американское общество функционирует строго по данной теории.

[1] *Watts D.* Political Communication Today. — Manchester etc.: Academia, 1997. — P. 70.

[2] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. — С. 293.

Теория «повестки дня» — одна из самых популярных в современном политическом консалтинге. Ее прикладная политическая квинтэссенция достаточно проста. При всех многочисленных различиях современных политических партий (например, республиканской и демократической в США) на выборах идет обсуждение всего нескольких, обычно 3–5 тем, составляющих «повестку дня». И разные подходы двух основных партий или представляющих эти партии кандидатов на президентский пост оказываются предметом реального выбора для избирателей. Все остальные различия как бы исчезают, растворяются в «повестке дня». Разумеется, такая «повестка» только внешне формируется средствами массовой информации. За масс-медиа стоят другие силы. В итоге «повестка дня» формируется отчасти жизнью, ее реальными проблемами (точнее, тем, как они освещаются масс-медиа), отчасти — совокупными усилиями политической элиты, отчасти же — самими противоборствующими политическими партиями, выдвигающими на первое место именно те темы, в которых они оценивают свои предложения как наиболее интересные, перспективные и продуктивные в случае их реализации. Так, основной темой в президентском противостоянии Дж. Буш — А. Гор стала проблема налогов. Б. Клинтон победил Дж. Буша-старшего, сделав центральным пунктом «повестки дня» проблемы социальной сферы — в частности, реформу здравоохранения.

В свое время американцы экспериментально установили, что «повестка дня» формируется исключительно средствами массовой информации — она не зависит от политических программ и идеологических манифестов. Другими словами, проблемы, рассматриваемые избирателями как наименее важные или наиболее важные, отражают картину их освещения в средствах массовой информации, а не какую-либо определенную политическую платформу. Относительное число людей, озабоченных теми или иными проблемами, повторяет относительную расстановку акцентов по тем же проблемам в масс-медиа. «Повестки дня» средств массовой информации и того, что можно называть «общественностью», были ближе всего друг к другу на ранних стадиях кампании, а также по тем проблемам, которые в наи-

меньшей степени связаны с непосредственным жизненным опытом людей[1].

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

> **Центральная тема.** «Найти злободневную тему не так просто, как может показаться на первый взгляд. Например, в избирательной кампании ОВР (блок "Отечество — Вся Россия") на выборах в Государственную Думу в 1999 году была выбрана тема, выраженная в центральном лозунге этого избирательного объединения — "Верьте только делам". Стержень темы выстраивался на противопоставлении ОВР и его лидеров (хозяйственника Ю. Лужкова, прагматичного политика Е. Примакова) правящей кремлевской команде, так называемой семье (Б. Ельцин и его окружение), отождествляемой с коррупцией, бездействием, отрывом от интересов простых людей. Казалось бы, в условиях, когда люди устали от разговоров и хотят конкретных изменений, данная тема должна была найти отклик у населения. Однако, по мнению специалистов, здесь была совершена ошибка. Тема была явно "подогнана" под Лужкова, имеющего имидж хозяйственника, но она не учитывала, что ситуация в стране накануне выборов изменилась. Террористические акты в Москве и других российских городах, активизация военных действий в Чечне привели к изменению приоритетов общественного мнения. Проблема коррупции оказалась вытесненной проблемой безопасности, и в этих условиях востребованными оказались не просто прагматики и хозяйственники, а лидеры, способные навести в стране порядок. Такого лидера различные слои населения увидели в новом премьер-министре В. Путине. Его популярность стала расти, и противостояние ОВР и его лидеров правительству, критика действий исполнительной власти в этих условиях оказались невостребованными. Тема информационной кампании, которую раскручивали менеджеры избирательной кампании ОВР, стала темой вчерашнего дня»[2].

Теория «повестки дня» в практическом отношении очень удобна в деидеологизированном, но высокоинформатизированном обществе с ослабевшими партийно-политическими структурами. Фактически «повестка дня» играет роль ситуативной и потому всегда актуальной внепартийной идеологии. Средства массовой информации исполняют роль квази-идеологов, осуществляющих посредническую функцию между партиями и населением. Если в партократических тоталитарных системах масс-медиа являются частью партийной машины, то в рыночных условиях они становятся самостоятельными. И тогда слабеющие от этого партии вынуждены бороться за влияние в средствах массовой информации, позволяющее включать в «повестку дня» хотя бы некоторые из своих идеологических проблем — разумеется, при условии, что они окажутся интересными для общества.

[1] См.: *McCombs M. E., Einsiedel E., Weaver D.* Contemporary Public Opinion: Issues and the News. — Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. — P. 12–17.

[2] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 176.

В современной России формирующаяся партийная система по определению носит деидеологизированный характер (за исключением разве что КПРФ, но и та постепенно эволюционирует в общем направлении). Налицо тенденция к универсализации партий, что как раз и является следствием отсутствия у них собственной идеологии. Эти заведомо слабые, лишенные идеологии и партийной прессы партии не могут добиваться включения своих идеологических позиций в общенациональную «повестку дня». Значит, им неизбежно приходится приспосабливаться к доминирующей роли средств массовой информации — к инфократии, обслуживающей интересы не общества, а господствующей социально-политической системы. Стоило только попытаться коммунистам в 2002 году начать предвыборную кампанию проведением общенационального референдума с включением в «повестку дня» важнейших для них вопросов о недоверии правительству, отношению к реформе жилищно-коммунального хозяйства и т. д., как система резко пресекла эти попытки, законодательно запретив проведение подобных референдумов в предвыборный год. Общая логика понятна: самостоятельные попытки партий формировать «повестку дня» будут жестко пресекаться. Партиям оставлен только один путь: отказавшись от собственных идеологических амбиций, подстраиваться под ту «повестку дня», которая формируется господствующими масс-медиа.

Надо иметь в виду, что сами по себе политические партии не являются чем-то застывшим, неизменным. Можно согласиться с З. М. Зотовой, утверждающей, что в современной Западной Европе «кризис многих традиционных партий связан, прежде всего, с процессом смены базисных ценностей, когда на смену ценностям материалистическим приходят постматериальные, акцентирующие внимание на таких проблемах, как охрана окружающей среды, качество жизни, самореализация личности, отчуждение и возможности его преодоления»[1].

Изменения в «аксиологической решетке» общества во многом предопределяются средствами массовой информации, которые предлагают (или навязывают) те или иные темы для обсуждения. С точки зре-

[1] *Зотова З. М.* Власть и общество: проблемы взаимодействия / Под общ. ред. С. А. Попова. — М.: ИКФ «Омега-Л», 2001. — С. 229.

12—1321

ния партийно-политической практики, это означает, что место идеологических отделов в современных партиях занимают ПР-структуры. Именно они оказываются наиболее подходящим инструментом влияния на «формирование повестки дня». Данный процесс — предусловие всей последующей ПР-работы. До усилий по «раскрутке» или, напротив, по «удушению», до применения технологий «перекручивания» темы надо добиться главного: чтобы нужная тема появилась в «повестке дня». Причем такое появление должно выглядеть естественно, чтобы заранее не привлекать излишнего внимания оппонентов. В противном случае они сразу же предпримут усилия по «удушению» данной темы, и ПР-кампания захлебнется, не успев начаться.

Борьба за «формирование повестки дня» приобретает ключевое значение в современной политике. Для подтверждения этого назовем лишь некоторые последствия данного процесса. *Во-первых*, освещение той или иной темы в средствах массовой информации пробуждает активный интерес общества к определенным проблемам, политикам, партиям и т. д. *Во-вторых*, флуктуации (колебания) внимания средств массовой информации (то «взлет», то «посадка», то «раскрутка», то «удушение» тем) порождают серьезные перемены в общественных приоритетах. *В-третьих*, степень озабоченности людей той или иной проблемой прямо связана с их готовностью к соответствующим действиям. *В-четвертых*, освещение проблем в средствах массовой информации неизбежно влияет на позиции политической элиты — парламентариев, госбюрократии и других отрядов политиков. Последнее означает, что предвыборные программы и платформы политических партий теперь будут порождаться «повесткой дня», а не наоборот, как это было в нашем недавнем прошлом. Поэтому у партий остается только два варианта: либо бороться за включение своих приоритетов в «повестку дня» с использованием ПР-технологий, либо, при неудаче, пассивно подстраиваться к «повестке», сформированной другими.

Подчеркнем, что актуальность предлагаемой на «повестку дня» темы не всегда обеспечивает устойчивость интереса к ней. Не подкрепленная ПР-технологиями, она обречена на быстрое угасание. К примеру, раскручиваемая в последние годы СПС и «Яблоком» весьма острая тема отказа от призыва молодежи в армию и создание войск за счет лиц, проходящих службу на контрактной основе, не получила устойчивого статуса в «повестке дня», поскольку воспринималась во многом как «интеллигентские рассуждения по поводу армии», не имела «технологического» обеспечения.

Современные политические партии России не готовы к содержательной борьбе за включение «своих» тем в общенациональную (хотя бы предвыборную) «повестку дня». Максимум их притязаний — присоединиться к той или иной заведомо включенной в повестку дня теме и обозначить свое к ней отношение, добиваясь собственной узнаваемости. Таким образом, в современной России «повестку дня» формируют (по степени убывания влияния):

- владельцы средств массовой информации;
- контролирующие их деятельность государственные структуры;
- сами журналисты;
- ПР-структуры;
- реальная жизнь с ее событиями и проблемами;
- разного рода общественные и корпоративные структуры.

На последнее, седьмое место можно поставить политические партии.

Очевидно, что само население в «формировании повестки дня» практически никак не участвует. Это полностью соответствует теории «спирали молчания», объясняющей пассивное поведение «молчаливого большинства». Как известно, люди, полагающие, что их мнение по тем или иным вопросам не совпадает с мнением большинства, предпочитают помалкивать и не распространяться на эти темы. Порой создается впечатление, что ими принято на вооружение двустишие И. Губермана[1]:

> Кто понял жизни смысл и толк,
> Давно замкнулся и умолк.

Молчание и пассивность большинства создают иллюзию, что такое мнение разделяется лишь немногими. И наоборот: те, кто считает, что их точку зрения разделяет большинство, не боятся открыто выражать свои позиции. Поэтому вначале они выглядят, а потом и реально оказываются победителями. Как справедливо писал в свое время У. Липпманн, люди «реагируют на фикции так же энергично, как и на реалии, и <...> во многих случаях, помогают создавать те самые фикции, на которые реагируют»[2].

В практике политического консалтинга темы, формирующие «повестку дня», должны соответствовать ряду условий. *Во-первых*, тема

[1] *Губерман И.* Штрихи к портрету: Роман. Иерусалимские гарики. — Екатеринбург: У-Фактория, 2002. — С. 488.

[2] *Lippmann W.* Public Opinion. — N.-Y.: W. W. Norton, 1922. — P. 14.

должна быть связана с целями политической кампании — то есть способствовать формированию мнений, суждений и позиций, побуждающих к определенным действиям. *Во-вторых*, тема должна быть злободневной. *В-третьих*, она должна идти «в струе» базовых интересов средств массовой информации — иначе они не будут ее «раскручивать». *В-четвертых*, она не должна быть вызывающей или откровенно оппозиционной — иначе ее просто не пустят в «повестку дня» власти. При формировании «повестки дня» в современной политике, так или иначе, достигается незримый, молчаливый консенсус лояльности по отношению к существующей политической системе и сложившимся «правилам игры». Тех, кто не согласен с правилами, в игру не пускают.

2.7. «Раскрутка» темы

Как правило, «раскрутка» основана на психологических технологиях манипуляции вниманием людей. Для того чтобы привлечь и, главное, удержать внимание человека в современном, перенасыщенном информационном пространстве, пиармены советуют либо придумывать что-то новое, необычное (вызывая так называемый эффект выпуклости), либо же постоянно «подогревать» аудиторию, готовя ее к восприятию нужной информации. «Эффект выпуклости» в отношении той или иной темы достигается за счет создания необычных образов. Прежде всего, речь идет о технических манипуляциях (яркие цвета, необычные декорации, ошеломляющее музыкальное сопровождение и т. д.), включающих непроизвольное внимание. Однако более серьезные результаты достигаются через внимание произвольное.

В технологии связей с общественностью «раскрутка» политика, организации или всего лишь нужной темы обычно основывается на простом принципе: «Раздувай и властвуй!». Этот парафраз всем известного выражения принадлежит А. С. Миронову, в свое время — одному из спичрайтеров высшего руководства России. Рассмотрим основные приемы «раскрутки» темы, известные из практики западной и отечественной журналистики. Главный принцип раскрутки любой темы — ее пролонгация, постоянное подбрасывание в огонь новых дров — аргументов, фактов, информационных поводов. Однако способы реализации этого принципа отличаются друг от друга, представляя разные информационные техники. Рассмотрим их хотя бы кратко.

«Сдобный контекст». Как правило, таким контекстом является публикация материалов о проблемах, которые политик затрагивает в своей программе, но без упоминания имени этого политика. Так создается благоприятный для него и легко принимаемый аудиторией фон, на котором затем будет легко выделиться фигуре данного политика. Например, для того чтобы запомнилась выдвинутая политиком инициатива, необходимо предварительно «разогреть» аудиторию разговорами о важности и актуальности данной проблемы, ее «судьбоносности» и «жизненном значении». Этот этап можно определить как информационную «предатаку» (по аналогии с дыхательной предатакой у вокалистов). Примеры такого рода — инициативы «Союза правых сил» и, в частности, его лидера Б. Е. Немцова по реформе армии, ставшие ключевыми в предвыборной кампании 1999 года. К определенному моменту возникло впечатление, что без немедленной реформы армии страна может уже просто в гроб ложиться. Инициаторы заработали на этом некоторый «политический капитал», но до реформы армии ныне так же далеко, как и раньше.

«Минирование информационных полей», или *«закладывание бомб»*. Иногда используется выражение «закладывание шашек» — по аналогии с действиями террористов, которые для усиления мощности взрыва закладывают несколько динамитных шашек, которые, детонируя, обеспечивают максимальный эффект от террористического акта. Обычно так называется публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые должны будут «сдетонировать» вместе с ней. В 1960 году Т. Уэйт сделал принципиально важное для современного политического консалтинга открытие: людям неинтересно, что говорит политик; им интересно, почему он это говорит и, особенно, чего он недоговаривает. Так возникло понятие «зоны Уэйта»: это то, что стоит за высказываниями. «Зону Уэйта» необходимо активно использовать, рассказывая аудитории то, что ей интересно. Например, А. С. Миронов рекомендует вначале дать публикации о всей возможной «жути», идущей из Белоруссии (от политических убийств и тоталитаризма тамошнего президента до засилья гомельских проституток на Садовом кольце и эпидемии холеры, двигающейся от Могилева к Смоленску), а потом «взорвать» статью-детонатор: «Депутат NN Протестует Против Ужасов Объединения с Белоруссией». После этого все заложенные «бомбы замедленного действия» немедленно «взорвутся» в сознании читателей.

А вот конкретный пример из практики одного из авторов. В середине 1990-х гг. во время визита в Тамбов руководитель Пенсионного фонда России В. В. Барчук в интервью В. Ф. Пенькову заявил о том, что прорабатывается вопрос об увеличении пенсионного возраста для мужчин и женщин. Правда, федеральный чиновник оговорился, что

это его личное мнение. Эта новость (правильнее было бы назвать ее «пробным шаром») с подачи информационных агентств стала сенсацией дня и муссировалась в прессе почти неделю, обрастая разного рода «страшилками». Когда информационный «фугас» сработал, на федеральных телеканалах в самых рейтинговых выпусках новостей прозвучал эффектный комментарий Б. Н. Ельцина, который заявил, что не допустит этого. Пиар-эффект был получен незамедлительно: Президент поставил заслон «произволу непослушных чиновников» и вновь стал горой на защиту интересов простых людей.

«Группировка», или *«кластеризация».* Обычно это просто разбивка предвыборной программы политика на те или иные составляющие (блоки, кластеры) и привязывание каждой из этих частей к интересам той или иной «целевой группе». Здесь действует принцип: «Каждой сестре — по серьге», только с учетом того, что эти самые «сестры» живут в разных городах и не слишком любят встречаться друг с дружкой. Их объединяет только общее информационное пространство, но из него они «выхватывают» только то, что интересно именно им. Это своего рода политический прогноз погоды: ведь на Дальнем Востоке не смотрят, какое атмосферное давление будет завтра в Москве. Так и в Москве не слишком интересуются тем, какой ураган пришел на Камчатку.

«Оживляж» (на компьютерным языке — «анимация»). Как правило, это целенаправленное режиссирование и демонстрация (в печати — описание) события, в котором проявляются какие-либо свойства личности, характер и политические принципы политика. В таких случаях не важно содержание дискуссии в парламенте — куда важнее агрессивный вид политиков, толпящихся вокруг трибуны и не дающих говорить своему противнику. Можно вспомнить В. Жириновского, таскающего за волосы женщину-депутата, или более экзотические примеры — появление стреляющих автоматчиков в армянском парламенте, демонстрантов с розами в руках, громящих столы и кресла в грузинском парламенте. А. С. Миронов советует: «Отчеты о рутинных мероприятиях можно “оживить” при помощи мини-зарисовок с описанием “интимных” деталей имиджа политика: как он завязывает галстук... как раздаривает авторучки школьникам... При этом журналист может сохранить “позу независимости”: дескать, он смакует детали не потому, что влюблен в данного кандидата, а просто по принципу “инсайдера”, подсмотревшего любопытную сценку “за кулисами” предвыборного штаба»[1].

[1] *Миронов А. С.* Раздувай и властвуй. — М.: Добросвет, 2001. — С. 32.

«Канонизация статистики» и любой другой «цифири». Люди склонны воспринимать количественные данные как «точные» и «объективные». Вспомним популярную рекламу: «Говорите точно, сколько вешать в граммах». Массовое сознание мгновенно породило анекдот про то, как Ленин позвонил Дзержинскому и потребовал «повесить 200–300 белогвардейцев». В ответ же услышал все то же: «Говорите точно, сколько надо вешать...» Обычно, «канонизация цифири» — это тенденциозная интерпретация данных опросов населения, предоставленных некими учеными, в пользу своего клиента-политика, с последующей аргументацией полученных результатов. То же самое можно проделывать не только с результатами опросов, но и с данными фокус-групп. В таких случаях можно даже продемонстрировать фиктивную «фокус-группу» по телевидению, дать подборку высказываний «обычных граждан» в печати и т. п.

«Гуттаперчевый (иногда — *“пластилиновый”) эксперт».* Обычно, это та же «канонизация статистики», только с участием живых людей — организуемый в том же ключе сбор и публикация комментариев экспертов по необходимой теме. Очень удобно бывает вывести перед камерой живого эксперта, в очках и сединах, да еще обремененного научными титулами и почетными званиями, чтобы на субтитре не уместились, — это придает статистическим или любым другим данным дополнительный эффект убедительности.

«Наши люди в толпе». Как правило, это ситуация, в которой описывается не политическая программа, не выступление лидера партии, не точка зрения политика, а специально имитируемая реакция на нее населения (естественно, представленного «нужными» людьми). Суть данного приема — в попытке подачи политического материала через его квази-«восприятие народом».

«Единодушное (“общее”) мнение». Обычно это выдача личного мнения и оценок политика и его команды за якобы общественные факты (с рефреном «все так считают»). Классический пример такого приема — формулировка «есть такое мнение» или «по многочисленным просьбам трудящихся» из советских времен.

«Искусственный спутник». Как правило, это демонстрация какого угодно, но обязательно известного человека («поп-звезды», авторитетного ученого, лидера общественного мнения), щедро расточающего похвалы в адрес политика и программы его партии. Самому «независимому журналисту» делать это обычно бывает не с руки — может возникнуть впечатление тенденциозности, «политической ангажированности» и даже «продажности» журналиста. Вспомним участие фран-

цузского киноактера Алена Делона в предвыборной кампании 1998 года в Красноярском крае на стороне А. Лебедя и Аллы Пугачевой — на стороне предшествующего губернатора А. Зубова.

«Ложная утечка» — это уже сознательная дезинформация, заключающаяся в создании видимости «новости» там, где ее не ожидается. Если новость — это не то, что все знают, а наоборот, то, что скрывается, то такая «утечка» обречена на успех — она вызовет интерес. Такой прием осуществляется как в виде некоего «признания по секрету», так и, напротив, в виде демонстративного отрицания очевидного. Демонстрируется даже не содержание, а сам факт того, что это содержание скрывается, — это неизбежно привлекает внимание и вызывает интерес.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

«Утечка». «С "зоной Уэйта" связана и мощная технология, именуемая "утечкой". Если ты попросишь журналиста написать комментарий к речи Президента о реформе армии, он рассмеется тебе в лицо. Это ведь скучно. А если накануне произнесения речи ты позвонишь этому журналисту и скажешь, что "достоверно известно, что завтра Президент будет говорить о реформе армии", и дашь текст, то ни один уважающий себя газетчик не откажется написать: "Завтра Президент скажет..." и, естественно, воспроизведет сам текст и комментарии. На Би-Би-Си говорят: "Для нас «новость» — это то, что кто-то хотел бы скрыть". Поэтому, если вы хотите попасть в новости дня, делайте вид, что вам этого очень не хочется. Журналисты — как маленькие дети, все хотят сделать наоборот. Поэтому, если вы хотите, чтобы они поверили, что факт имеет место, — опровергайте существование этого факта, если хотите, чтобы они думали, что факта вообще не существует, — почаще говорите им, что он и только он — и есть истина, а все остальное — досужие домыслы. Все это касается не только журналистов, но и всех людей, особенно умных. Журналист — такой же человек, как и остальные, только с более длинным языком (из-за ТВ, радио, тиража) и более длинными ушами (из-за информационных лент). Поэтому его обманывают так же, как и всех остальных»[1].

Из повседневной жизни хорошо известны и другие инструменты «раскрутки» — в частности, так называемое *«ускорение темы»*. «Ускорение» акцентирует важность той или иной новости. Обычно этому способствует упоминание о событии в анонсах новостных программ или присоединение ее к другому значимому событию. В свое время аналитическая пресс-конференция Д. В. Ольшанского, поданная в программе «Вести» как вторая новость дня, сразу после выступления премьер-министра В. Черномырдина, способствовала резкому взлету популярности руководимого им Центра стратегического анализа и прогноза — по крайней мере, в элитных кругах.

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 102.

2.8. «Удушение» темы

Как известно, в свое время тираны-правители безжалостно убивали гонцов, сообщавших дурные вести. Времена меняются, но принципы связей с общественностью — никогда. Примерно так же, только еще более жестко и директивно, звучит нынешний девиз: *«Kill messenger!»* — «Убей сообщающего!» Так формулируется один из принятых на Западе принципов современного пиара.

Помимо активного продвижения той или иной нужной темы, в практике ПР часто бывает необходимо, напротив, быстро «удушить» ту или иную ненужную тему — связанную с политическим оппонентом, конкурирующей идеей, нежелательными реакциями на клиента-политика или, тем более, с компроматом на него.

Самая простая возможность «удушения» — просто не заметить нежелательное. Однако это не всегда можно себе позволить — подчас пассивное игнорирование может быть истолковано как признание бессилия, слабости или, тем более, неправоты в данном вопросе. Бывают и такие темы, которые просто нельзя «не заметить». Тогда тему можно быстро «замылить» при помощи информационного «мусора» — например, поместить ее рядом с репортажами о значительно более интересных неполитических сенсациях (скажем, рождение пятерни у бегемотихи или тройни у слонихи в областном зоопарке), уделить ей меньше места, дать менее заметный заголовок и т. п.

Есть и более любопытные приемы. Первый общий принцип «удушения» темы — это переключение внимания аудитории, достигаемое разными способами. В основном это направленное акцентирование внимания на каком-то другом событии для вытеснения ненужной информации. Событие может быть реальным или виртуальным — его еще не было, но о его возможности уже все говорят. Самый известный пример — тот самый, знаменитый «Моникагейт». Когда у президента США Б. Клинтона начал раскручиваться сексуальный скандал из-за стажерки Белого дома Моники Левински, у США почему-то тут же испортились отношения с Ираком. Поэтому все стали писать не о Монике, а о Саддаме Хуссейне. Стоило президенту России В. Путину назвать конфликт вокруг НТВ «спором хозяйствующих субъектов», как интерес к нему быстро пошел на убыль.

Второй принцип «удушения» любой темы — «разжижение информации». На практике это сводится к растворению невыгодной информации среди любой другой. Обычно в этом случае вбрасывается дополнительная, нейтральная информация, которая как бы «оттягивает» на себя часть внимания, обращенного аудиторией на нежелательные факты. «Например, организаторам политической кампании невыгодно, чтобы публика обсуждала определенный факт биографии политического деятеля. Прием «разжижения информации» будет заключаться в том, чтобы организовать вброс дополнительной информации, где подробно и обстоятельно будет рассказываться о малозначимых событиях вокруг этого факта. Этот прием основан на экспериментально доказанном наблюдении, что включение второстепенной информации может ослабить, т. е. сделать менее убедительным воздействие релевантной, значимой информации»[1].

Третий общий принцип «удушения» темы — «активизация помех», создание разнообразных информационных «шумов», мешающих аудитории сконцентрировать внимание на нежелательной информации. Помехи могут носить разнообразный характер — как технический, так и концептуальный.

Помимо перечисленных общепсихологических принципов, связанных с манипуляциями вниманием, есть и сугубо содержательные приемы «удушения» политических тем. Вслед за рядом авторов, можно сгруппировать такие приемы следующим образом.

«Заглушка». Обычно это обрамление нежелательной темы диссонирующими материалами (не противоположными — это только привлечет внимание, а именно такими же по тональности, но совершенно другими по субъекту или объекту). Если один политик предлагает отменить налоги, то другой, рядом, вполне может предложить сделать бесплатной водку или проезд в метро. Если партия проводит политический митинг, то где-то неподалеку геи могут организовать свою демонстрацию, а проститутки — шумный пикет у парламента или посередине Тверской улицы.

«Грузилово». Как правило, это изложение нежелательной темы в предельно скучном и большом материале. Мало какой читатель, например, способен целиком одолеть публикацию полного текста выступления губернатора в местном законодательном собрании по случаю принятия бюджета области. Неплох в этом отношении и полный текст ежегодного президентского послания Федеральному Собранию. Часто

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 194.

политики сами создают такие «кирпичи» в качестве политических платформ и программ своих партий.

«Мурование». Имеется в виду выхватывание из нежелательной темы того или иного куска, обычно наиболее скучного, и раздувание именно его. Официальная российская пропаганда часто использует этот прием против лидера КПРФ Г. Зюганова. В его речах действительно присутствуют ритуальные фрагменты, обычно накрепко «замуровывающие» даже достаточно разумные мысли.

«Кулисы в клочья» (или *«ложная театрализация»*). Обычно это целенаправленная демонстрация акции или поступка неугодного политика как «шоу», «спектакля», «постановки», «предвыборной акции». В свое время этот прием активно использовали против В. Жириновского. Затем — против «опального олигарха» Б. Березовского. Как правило, такие демонстрации сопровождаются обвинениями в «игре на публику» и определениями типа «политический театр», а организовавший их политик клеймится как «шоумен».

«Уползание», или *«выскальзывание»*. Применяется для того, чтобы вывести политика из-под нежелательных обвинений или просто из неловкого положения через гипертрофирование, гиперболизацию предъявляемых ему обвинений. Стоит кому-то обвинить российского политика в коррумпированности, как его сторонники немедленно начинают публично благодарить средства массовой информации за то, что он — не гомосексуалист и, тем более, не марсианин. Столь же демонстративно можно заявить, что он — вражеский парашютист, родственник Бен Ладена или друг Саддама Хуссейна.

«Снятие розовых очков» (иногда формулируется жестче: *«Разбить кривые зеркала!»*). Как правило, данный прием «удушения темы» представляет собой несколько пародийное ее изложение с последующим рассказом о ее якобы «настоящем происхождении». Так, типичными для современного российского политического пиара стали описания откровений некоторых политиков с заключением: эти материалы основаны на записи телефонных разговоров, изготовленных с помощью монтажа. Сюда же относятся и «просто рассказы» о том, что у данного политика есть своя, личная заинтересованность (желательно рассказать, какая именно, причем можно оценить ее в рублях и долларах) в том или ином вопросе.

«Классический сонет». Как известно, сонет — особая поэтическая форма, смысл которой можно «вывернуть наизнанку». В соответствии с этим, данный прием представляет собой такое изложение достоинств политического противника и поднимаемых им тем, которое позволяет

США Б. Клинтону сломать ногу, как изображения его в кресле-каталке, выезжающем на специальном подъемнике из вертолета в ходе международного визита, надолго вытеснили с телевидения детали секс-скандала с ним же. Таких примеров — великое множество. Бывают и неуклюжие попытки. Демонстрация встречи президента В. Путина с академиками в дни трагедии, произошедшей с подводной лодкой «Курск», не только не вытеснила драму, а напротив, невыгодно оттенила поведение президента, промедлившего с реакцией по поводу случившегося.

2.9. «Перекручивание» темы

Помимо «раскрутки» и «удушения» тем, стоящих в «повестке дня», важнейшим приемом spin-технологий является «перекручивание» — то есть интерпретация и реинтерпретация темы в нужном контексте. Сознание подавляющего большинства открыто для принятия чужих суждений, мнений и оценок просто потому, что люди воспринимают политику «извне», как нечто далекое от повседневных проблем и интересов. В силу этого они слабо разбираются в перипетиях политической жизни, не готовы и не хотят вникать в тонкости политической борьбы. В результате действия всех этих социально-психологических моментов большинство людей оказывается податливо для того, что в связях с общественностью называется пост-spin-технологиями.

Технически «перекручивание темы» — это ряд приемов, направленных на изменение смысла того, что уже существует в информационных потоках (запущено конкурентами, появилось случайно или стало следствием собственной ошибки). Наиболее эффективными среди этих методов являются «категоризация», использование «магических слов», «трансфер» и «ослепление примером».

«Категоризация» или «наклеивание ярлыков» — это метод, при помощи которого можно «подсказать» населению, к какому разряду явлений надо относить то, о чем говорят средства массовой информации. В простейшем варианте это использование традиционных, привычных для массового сознания клише, штампов и стереотипов. Например, когда противникам А. Лукашенко было необходимо «перекрутить» тему объединения России и Белоруссии, вполне уместным стало определение лидера союзного государства как «батьки», «авторитарного политика», к тому же одобряющего высказывания Гитлера. Аналогичную роль выполняют категории-клише «радикал», «экстремист», «противник реформ» и т. д. Такого рода ярлыки постоянно используются мастерами spin для «облегчения» восприятия политики обывателями. Главное здесь — точное понимание того, как воспринимается тот или иной «ярлык» массовым сознанием. В противном случае можно попасть впросак. Так иногда бывает с пиарменами, обладающими слишком развитым интеллектом. Используя привычные для себя клише, они подчас неверно прогнозируют тот ассоциативный ряд, который выстраивается в обыденном сознании. Так, в свое время лидер Либерально-демократической партии В. Жириновский исказил смысл понятия «либерал». В итоге оно стало интерпретироваться как «демагог» и даже как «шут гороховый». В эту ассоциативную ловушку попали либеральные сторонники Е. Гайдара — данное клише уже невозможно наполнить новым смыслом.

«Категоризация» активно используется в оценке не только политических персон, но и их действий. Практически любое действие правительства можно объявить «шагом на пути реформ» или, напротив, «попыткой возврата к старому». Встречаются и более сильные примеры. После принятия Государственной Думой (впоследствии не утвержденного Советом Федерации) закона, разрешающего российским гражданам вступать в брак с 14 лет, сторонники называли это «защитой малолетних» (уповая на то, что установлена нижняя возрастная граница вступления в брак), а другие — «заговором педофилов», фиксируя слишком низкую границу.

Использование «магических слов» — это включение в политический контекст слов и выражений, несущих сильную эмоциональную нагрузку. Это слова, которые вызывают у людей определенные чувства сами по себе, безотносительно к тому объекту, вместе с которым используются. «Суть техники “магия слов” заключается в замене названия, обозначения определенного социального явления, идеи, организации, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение окружающих, либо, если речь идет о политических противниках, — негативную эмоциональную окраску»[1]. Достаточно, например, объявить своих сторонников «борцами за свободу и независимость», чтобы гарантировать им поддержку «прогрессивного человечества». Противоположный пример: стоит объявить лево-оппозиционные партии «красными карликами» или «экстремистскими объединениями», и резко снизятся их шансы на выборах.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 200.

Особую роль играет использование откровенно магических слов: «чудесный источник», «магические силы», «волшебное свойство» и т. п. Они пробуждают бессознательную детскую веру в чудеса и временно отключают рациональное мышление.

Использование «магии слов» в политическом консалтинге — это целенаправленное семантическое дифференцирование, подбор особых слов и выражений для определения «своих» и «чужих». На одной стороне — политики, на другой — «политиканы». У нас армия, у них — «незаконные бандформирования». Они «борцы за веру», вы — «неверные». Вдумайтесь: почему «у них» шпионы, стремящиеся выведать наши секреты, а «у нас» — смелые разведчики, рискующие жизнью ради интересов Родины? Почему «наши», ловко используя рельеф местности, отрываются от преследователей, а «не наши» трусливо уходят от схватки, прячась в складках местности? Да все потому же: магия слов несет в себе вполне определенный эмоциональный заряд.

Определенной магией влияния на сознание обладают суффиксы, префиксы, падежи существительных, времена и даже модальность используемых глаголов. Достаточно было В. Путину, говоря о чеченских сепаратистах, сказать, что «они надеялись» (на создание исламского халифата), как возникло ощущение сомнений, неуверенности исламистов в своих силах. Аналогичное ощущение вызывают слова «рассчитывали», «полагали», «мнили». Напротив, «рубленный» текст создает впечатление уверенности в своих силах. Например, тот же В. Путин завершил свои рассуждения об исламском халифате: «Не вышло! И никогда не выйдет!».

Демонстрация уверенности оратора особенно важна в кризисных ситуациях. Так, В. Путин в своем кремлевском кабинете, встречаясь 9 мая 2004 года с Р. Кадыровым в первые часы после гибели его отца, Президента Чеченской Республики А. Кадырова, особо подчеркнул, что трагедия на грозненском стадионе «Динамо» произошла в День Победы. Но сам факт гибели А. Кадырова доказывает, что он ушел из жизни победителем. Вся встреча была выдержана в строгом тоне, произнесенное В. Путиным имело некий магический смысл, демонстрировало отсутствие растерянности у российского руководства, решимость выстоять в сложной ситуации.

Особым влиянием обладает «магия цифр» — например, данных социологических опросов общественного мнения. Существует мнение, что люди не любят становиться на сторону неудачников. Расхожее суждение отечественного избирателя: «Сначала все голосовали за Ельцина, и я голосовал за Ельцина. Теперь все голосуют за Путина, и я тоже голосую за Путина». Исходя из этого, опросы общественного мнения могут «перекрутить» практически любую тему. Если в данных опросов кандидат котируется низко, некоторые избиратели предпочтут не голосовать за него.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Роль опросов общественного мнения. «Есть множество причин, по которым средства массовой информации должны с большой долей осторожности сообщать о результатах опросов избирателей, за кого они намерены голосовать. *Во-первых*, такие опросы могут внести элемент предубеждения в освещение избирательной кампании. Опросы диктуют прессе, кто достоин включения в новостную информацию, а кто — нет. Партии и кандидаты, которые, по-видимому, имеют больше шансов на победу или же оказывают важное влияние на исход выборов, представляются как "крупные новости", тогда как все остальные пользуются лишь незначительным, а то и нулевым вниманием прессы. *Во-вторых*, освещение в прессе опросов общественного мнения может увеличить доверие к ним и, следовательно, к их непроизвольному влиянию на исход выборов. Уверенные заявления типа "Опросы показывают, что победит г-н Миттеран" могут повлиять на намерения избирателей. Поэтому желательно соблюдать осторожность в формулировках. <...>

Некоторые средства массовой информации приняли для себя руководящие принципы. Би-Би-Си ввела несколько правил, согласно которым: а) сообщениями об опросах общественного мнения не должна начинаться программа; б) Би-Би-Си сама истолковывает результаты опроса, не полагаясь на интерпретацию проводившей опрос организации; в) Би-Би-Си избегает формулировок, усиливающих доверие к данным опроса, например, вместо слова "показывает" используется "предполагает"; г) указывается допустимая ошибка, и если разрыв между двумя кандидатами укладывается в эту ошибку, это специально оговаривается. В том же духе серьезные газеты Нидерландов приняли неписаное правило — не выносить сообщения об опросах на первую полосу»[1].

«Трансфер» — это использование ассоциаций с вполне определенными положительными или отрицательными образами, явлениями, фактами. Этот метод особенно эффективен для дискредитации политических противников. Курьезный пример приводил А. Максимов: в одном из регионов в выборах участвовал руководитель местного горгаза. Не учтя это, руководство «Газпрома» допустило ошибку, и уже в начале зимы на пару недель в городе отключали газ за массовые не-

[1] Средства массовой информации и выборы. Аналитический обзор: Пер. с англ. — М.: Национальный институт прессы, 1999. — С. 50–51.

платежи. Позднее все было восстановлено, но об этом факте вспомнили противники данного кандидата. За четыре дня до голосования местное телевидение стало каждые два часа демонстрировать фрагмент из кинофильма «Бриллиантовая рука», где домоуправ, распространяя лотерейные билеты, сообщала: «А не будут брать — отключим газ!»[1]. Естественно, что этот ход с использованием известного образа вызвал негативные ассоциации, и исход голосования был предрешен.

«Ослепляющий пример» — ситуация, в которой бывает достаточно одного яркого примера для того, чтобы опровергнуть любую закономерность. Во времена М. С. Горбачева таким примером стала Катынь (история с расстрелом польских военнослужащих при сталинском режиме), что резко поставило под вопрос весь советский период истории в глазах общественного мнения. Есть и противоположные примеры. Так, отказ А. Солженицына принять из рук президента России орден Андрея Первозванного был воспринят многими как яркий пример негативной оценки ельцинских реформ со стороны всемирно известного правозащитника. Согласно его собственным объяснениям, именно для этого он и совершил данный поступок.

«Перекрутить», то есть вывернуть наизнанку актуальную тему можно по-разному. Так, в свое время много шума вызвало сделанное Б. Ельциным в Париже заявление о том, что российские ядерные ракеты «перенацелены» со столиц европейских государств на другие цели. Наряду с позитивным резонансом в Европе, это сообщение напугало россиян. Генералы заговорили об одностороннем разоружении перед Западом. Тогда тема была «перекручена»: отечественные средства массовой информации дали понять, что «перенацеливание» ракет с боеголовками — дело, требующее всего нескольких минут. Подтекст был понятен: перед зарубежным визитом «перенацелили» в одну сторону, а после его завершения можно «перенацелить» и в другую. Такого рода «перекручивания» в период ельцинского правления стали жесткой необходимостью — слишком часто пиарменам требовалось «корректировать» неудачные высказывания первого президента России.

С приходом нового президента ситуация изменилась: spin-технологии приобрели более наступательный характер. Так, например, неплохой пример «перекручивания» темы продемонстрировал сам В. Путин, когда в одном из интервью западным средствам массовой информации предложил принять Россию в НАТО. Это предложение вписывалось в рамки широко обсуждавшейся в то время темы расширения НАТО на Восток, однако совершенно «перекручивало» тему. По сути, после этого началось обсуждение не расширения НАТО на Восток, а пришествия Востока в НАТО. Западные страны оказались не готовы к такому повороту, жесткое противостояние по линии Запад — Восток удалось смягчить.

[1] *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. — М.: Аспект Пресс, 1998. — С. 190–191.

Когда трудно «перекрутить» тему, можно попробовать «перекрутить» обстоятельства ее появления в «повестке дня». Проще всего объявить, например, что долго готовившаяся серьезная акция некоего политика — это всего лишь рекламный трюк для обмана избирателей. Особенно полезно в таком случае привлечь внимание аудитории к традиционным рекламным деталям. Известный пример — «перекручивание» сторонниками Б. Клинтона неудачных для него итогов одного из туров теледебатов с Р. Доулом 6 октября 1996 года. Напомним, что Доул выступал просто блестяще. Обойти или «удушить» тему теледебатов кандидатов на президентский пост было невозможно. И тогда «Вашингтон пост» сосредоточилась не на том, как сенатор-республиканец отвечал на вопросы и демонстрировал осведомленность в том, какие проблемы волнуют всех, а на сопутствующих обстоятельствах: «Целая армия пишущих машинок работает на Роберта Доула: добрая дюжина спичрайтеров сочиняла его речь на теледебатах. Еще десяток специалистов обучали его, как правильно держаться на сцене. Штабисты позаботились, чтобы во время дебатов в первый ряд зрительного зала посадили жену Доула, которая постоянными улыбками и подмигиваниями должна была подбадривать супруга»[1].

Смещение акцентов с деятельности политика на усилия его команды заметно снизило его влияние на аудиторию.

Теперь — близкий отечественный пример. После теледебатов А. Тулеева с Г. Явлинским на НТВ в президентской кампании 2000 года разразилась настоящая spin-война между газетами, интерпретирующими итоги этой публичной дуэли. Сторонники каждого из кандидатов настаивали на преимуществе «своего» политика. По нашим оценкам, выиграл в этой борьбе А. Тулеев — его политконсультантам удалось более успешно «перекрутить» целый ряд тем в этой дискуссии. Одной из тем стала ситуация с перебоями в подаче тепла в регионах в зимний период. Кемеровский губернатор рассказал об опыте своей области, где успешно идет строительство и ремонт котельных. Лидер «Яблока» заговорил о том, что, став президентом, он не будет

[1] Цит. по: *Миронов А. С.* Раздувай и властвуй. — М.: Добросвет, 2001. — С. 69.

заниматься котельными — не президентское, мол, это дело. Итог spin-битвы подвели аналитики. Обратим внимание на детали:

«Как в парламентскую избирательную кампанию, зрители увидели живое действие — битву за третье место в президентской гонке двух самых реальных претендентов на него: Тулеева и Явлинского. Проведенный по горячим следам экспресс-опрос 100 экспертов (политиков, политологов, журналистов) дал однозначный результат: Явлинский проиграл. <...>

По мнению экспертов, тщательно отслеживающих все избирательные кампании последних лет, Явлинский перестал быть политиком, став правозащитником. Это, безусловно, уважаемый, нужный в нашем искаженном тоталитаризмом обществе, но совершенно иной жанр. Если людей волнуют морально-этические проблемы, они идут в церковь. На худой конец в парламент. Но никак не в “кресло № 1”. Власть — удел прагматиков, а не романтиков. <...>

Явлинский все еще неплохо говорит — разъясняет, убеждает, формулирует. Иногда — откровенно “вещает”. Однако ему уже нужна“своя” аудитория. И — самое страшное для политика — кажется, он разучился слушать.

В отличие от него, у Тулеева нет проблемы в аудитории. Его одинаково хорошо понимают и на шахтерских митингах, и в Совете Федерации, и даже в студии НТВ. И еще одно: в телепрограмме было отчетливо видно, что Тулеев умеет слушать. По мнению экспертов, в этих теледебатах Тулеев смотрелся как лидер, научившийся управлять своей харизмой. Появились все атрибуты политика высшего уровня, однако они не спрятали прежнего Тулеева. Он перестал рубить с плеча. И хотя по-прежнему режет свою правду-матку, — теперь делает это четче и убедительнее. В речи стало чуть меньше эмоций “митингового трибуна”, но добавилась весомость знающего свое дело губернатора. Тулеев, кажется, стал “политическим тяжеловесом”. Явлинский же “полегчал”.

В ходе программы каждый из оппонентов “работал” на “свой” электорат. Явлинский продолжал штурмовать “высоколобую интеллигенцию” — жителей больших городов, прежде всего университетских центров. Тулеев обращался к “трудовому народу”. Поэтому им сложно было всерьез “сцепиться” в остром конфликте.

Думается, напрасно Явлинский рассказал на передаче ту стародавнюю историю о том, как когда-то Тулеев вывел его в районном клубе перед кузбасскими рабочими и представил: “Этого человека вы знаете. Это Явлинский. Он написал программу “500 дней”. Гайдар ее реализовал. Вот поэтому вы теперь живете так, как живете”. Представил — и ушел, бросив экономиста-теоретика на растерзание обнищавшим шахтерам.

Точная история. И надо обладать внутренней культурой Тулеева, чтобы сгладить самоубийственную откровенность Явлинского. Кемеровский губернатор, слегка засмущавшись, сказал: мол, ну, выкрутился же... А потом выпили, дескать, и все стало нормально. <...>

Эксперты считают, что самый яркий образ, который останется у телезрителей после этих дебатов, — образ Явлинского, через “бином Ньютона” решающего “проблему котельной” для крепкого хозяйственника Тулеева. Каждому, как говорится, свое. Тулеев будет котельные строить, а Явлинский — лекции о них читать. А мы — выбирать.

В заключение — итоги дебатов в цифрах. Экспертное голосование дало такие результаты: “победил Явлинский” — 22 %, “победил Тулеев” — 58 %, “ничья” — 20 %»[1].

Иногда «перекручивание» происходит и по вине журналистов. А. Фирсов, пресс-секретарь «Сибнефти», свидетельствует: «Факт может быть передан вполне корректно, но совершенно некорректно истолкован. В этом и состоит основная проблема. Естественно, серьезное издание не будет придумывать событие или намеренно искажать прямую речь. Однако дальнейшая интерпретация часто принимает тенденциозный или несбалансированный характер. Мотивы могут быть разные — например, потребность в сенсации, в конфликте интересов, которыми живет журналистика»[2].

2.10. Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации

Давно известно: «Знание средств массовой информации — умение работать с различными видами средств массовой информации, создавать информационный продукт для тех или иных средств массовой информации, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из средств массовой информации, — является одним из важнейших компонентов работы ПР-специалиста. Специалисты, от-

[1] *Ольшанский Д. В.* «Бином Ньютона» и котельная // Трибуна, 2000. — 16 марта. — С. 3.

[2] См.: Коммерсантъ, 2002. — 24 декабря. — С. 20.

вечающие за работу со средствами массовой информации, и руководители средств массовой информации должны формировать и поддерживать отношения взаимного уважения и доверия друг к другу. Эти отношения, являясь, в принципе, взаимовыгодными, остаются противоречивыми по своей сути, поскольку журналисты и ПР-специалисты занимаются разным бизнесом, а их коммуникационные цели нередко также различаются»[1].

Политический консультант — это человек, который находится посредине, между политиком и журналистами. Он попадает в тяжелейшее положение — «между двумя жерновами» или «молотом и наковальней». В итоге развивается драма маргинальной личности, которой «достается» как с той, так и с другой стороны. В основном политики относятся к средствам массовой информации с вполне естественной подозрительностью. Точно так же и журналисты не склонны доверять тем, о ком пишут. «Крайним» же для тех и других оказывается пиармен.

Политики часто недоумевают: «Почему пресса всегда стремится раздувать нездоровые сенсации?» Или жалуются: «Журналисты все видят в искаженном свете!», «Я вовсе не говорил того, что они пишут!», «Они вырывают фразы из контекста и переворачивают так, чтобы воткнуть в заранее спланированный сюжет!» Журналисты возражают: «Эти политики никогда не говорят правду!», «В парламенте нет людей, располагающих достоверной информацией!», «Нас кормят пиаровской чепухой!» Все это иной раз имеет под собой реальные основания. Напомним, как в начале 2000 года премьер-министр России негласным распоряжением запретил членам правительства комментировать сенсационные данные Госкомстата о резком скачке инфляции, оставив это право только за собой. Тогда политики и журналисты обменивались потоками обвинений. Виноваты же, по мнению обеих сторон, были пиармены.

В свою очередь, специалисты по связям с общественностью ругают политиков за скрытность, а журналистов за «дурной вкус». Так, Г. Шмерц резко критиковал телевизионные новости за «те сомнительные ценности, которые определяют поведение тележурналистов: безусловную ориентацию на рейтинги, стремление угождать самым низкопробным вкусам ("искать наименьший общий знаменатель"), эмоциональное отражение фактов в стремлении увлечь как можно большую зрительскую аудиторию, стремление приравнять ценность новостей к ценности развлечения, безжалостное ужимание фактов в попытке втиснуть их в жесткие временные рамки телевизионных программ»[1].

[1] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. — С. 362.

С другой стороны, «о специалистах в области ПР в журналистском фольклоре давно сложилось мнение как о крайне тенденциозных "агентах влияния", занимающихся исключительно пропагандой и манипулированием информацией и совершенно не заслуживающих доверия. В сущности, и сами специалисты в области политического консалтинга уже не ожидают другого отношения со стороны журналистов»[2]. Это плохо, хотя у всех в этой ситуации, что называется, «своя правда».

На самом деле, пиарменов и журналистов связывают отношения взаимозависимости и взаимной выгоды. Иногда они ведут себя как непримиримые соперники, а иногда — как коллеги, сотрудничающие друг с другом ради удовлетворения собственных интересов. Случается, что пиармену, при наличии серьезных ресурсов, удается манипулировать средствами массовой информации и полностью контролировать доступ к источникам новостей. Случается и так, что средствам массовой информации удается помешать пиарменам донести нужную информацию до аудитории. Коротко говоря, в отношениях между пиарменами и журналистами существует постоянное динамическое напряжение, прочно укоренившееся в журналистской среде. Ничего не поделаешь — такова жизнь.

Чтобы эффективно выполнять свои обязанности, политический консультант должен пользоваться доверием обеих сторон и уметь ладить с ними. Он должен быть «своим среди чужих и чужим среди своих». Это виртуозное искусство, которое недостижимо для объективистски ориентированных людей, нацеленных на полноту предоставления необходимой информации и ее объективное освещение прессой. Таким людям просто нет места в ПР — они быстро переместятся оттуда в клинику неврозов. Политический консалтинг устроен по-другому. Вот почему «высшим пилотажем» политического ПР психологи считают работу с мифологемами. При такой работе от пиармена требуется ввести минимум новой информации — задача состоит в том, чтобы «подключить» ее к уже существующим в массовом сознании стереотипам.

[1] *Schmertz H.* The PRess and Morality // Remarks to Guild Hall Discussion Series. — East Hampton, N.-Y., 1983. — July 12. — P. 7.

[2] *VanSlyke T. J.* Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News // Journalism Monographs, 1986. — № 100. — December. — P. 26–27.

Достаточно, скажем, сообщить о том, что некий политик приглашен в Кремль, на встречу с президентом, как журналисты сами достроят картину его предстоящей блистательной карьеры или, напротив, грядущей отставки (это уже детали, зависящие от оценки ситуации журналистами, на которую ПР тоже может оказать влияние).

Однако нельзя забывать: политический консультант практически ничего не может и, скажем больше, ничего не должен делать сам. Его «руки» — это средства массовой информации. Политический консалтинг — это всего лишь скрытая манипуляция прессой, печатной и электронной, причем в демократическом обществе это такое манипулирование, о существовании которого сама пресса не должна подозревать. Не следует в самом термине «манипуляция» усматривать только негативный контекст. Фактически манипулирование в сфере политического консалтинга — это интеллектуальное обыгрывание работников средств массовой информации. По-другому в развитой демократии теперь уже нельзя — иначе это будет воспринято как давление на свободную прессу, что неизбежно вызовет протест, скандал и негативный эффект. Пиарменам остается одно: как можно тоньше обманывать и интеллектуально переигрывать прессу, добиваясь того, чтобы она осуществляла их пожелания, как свои собственные инициативы. Но для этого необходимо предельно точно и аккуратно выстроить позитивные отношения с ней.

Психология обмана всегда основана на искренности. Лучший блеф получается при самом простецком выражении лица. Классный ПР — это игра в покер с журналистами. Задачи пиармена осложнены тем, что он должен обманывать прессу не единовременно, а многократно. Даже если один обман раскрывается (а это происходит в политике достаточно часто), необходимо сохранить такие отношения, которые позволяли бы ему обманывать средства массовой информации и дальше, а журналистов вынуждали бы продолжать верить пиармену. Преимущество его положения заключается в том, что журналисты нуждаются в информации, а настоящий пиармен — всегда хороший ньюсмейкер. Поэтому как бы специалист по ПР ни обманывал журналистов, они будут к нему тянуться, принимая обман то за «военную хитрость», то за сущность политики.

Журналисты уже привыкли к тому, что без обмана в современной политике ничего не обходится. К тому же пиармен всегда может поднять глаза или палец кверху и туманно намекнуть, что он сам — тоже

жертва обмана, что он с прессой — «в одной лодке» и даже как бы «одной крови». Если верно то, что «электорат — он обманываться рад», то журналисты — тоже часть электората.

Парадокс заключается в том, что даже те журналисты, которых пиармен уже не раз обманывал, будут верить ему, особенно в определенных случаях. Для этого пиармен должен уметь пользоваться следующими вещами.

Авторитетом реальной власти и влиянием своего работодателя-политика. При всей серости бюрократии, мнения и оценки обладающего должностью чиновника быстро подхватываются и легко распространяются, тогда как самое яркое и умное мнение человека, проигравшего выборы, уже мало кого интересует. Вспомните, как заметно сократилось присутствие в эфире после сокрушительного проигрыша на выборах в Государственную Думу в декабре 2005 года А. Чубайса, И. Хакамады, Б. Немцова, Г. Явлинского.

Сенсациями, то есть, запрограммированным интересом журналистов к чему-то чрезвычайно важному и ранее никому не известному. Например, обязательно будет опубликован некий закрытый документ, оказавшийся в вашем распоряжении. В таком случае достигается компромисс: документ как бы добывается газетой, а комментарий к нему дает добивающийся его публикации политик.

Умением написать умный текст. Проблемные аналитические статьи, в которых принципиально новые подходы, всегда популярны в газетах.

Качественными комментариями политика как эксперта по тем или иным информационным поводам. Такие поводы чаще всего возникают спонтанно. Они требуют реакции. Пиармен должен быть готов к этому — находиться в постоянном состоянии «быстрого реагирования». Такой информационный СОБР всегда будет на страницах газет, даже если журналисты и не очень верят ему.

Искусством полемики. Некоторые издания имеют специальные рубрики для полемических выступлений и ответов на них. Нужно изучать эти выступления и пользоваться возникающими поводами. И тут, при всем недоверии, пиармена будут публиковать — просто потому, что газета должна что-то печатать.

Д. Л. Вилкокс и Л. В. Ноулт предлагают целый свод конкретных правил для пиарменов, основанный на учете социальной психологии межпрофессиональных отношений. Они подробно расшифрованы в целом ряде руководств. Поэтому обозначим их только вкратце.

13—1321

1. Детально изучите «свои» средства массовой информации — их тиражи, аудиторию, авторов или хотя бы последние публикации: опасайтесь «попасть в молоко» (по аналогии с терминологией, используемой в пулевой стрельбе, когда пуля, не попавшая в круги мишени, пробивает ее белые (как молоко) поля — Д. О., В. П.).
2. Сократите рассылку своих информационных материалов — многочисленные пресс-релизы дороги и неэффективны: в редакциях быстро к ним привыкают, устают и перестают обращать на них внимание.
3. Всегда учитывайте местную специфику, особенно если хотите расширить географию вашего PR-влияния — наиболее эффективные публикации обязательно связаны с конкретными, колоритными местными особенностями.
4. Посылайте в средства массовой информации только действительно новостную информацию или, по крайней мере, имеющую понятный информационный повод: не рассылайте то, что не представляет интереса, поскольку не содержит ничего нового.
5. Пишите хорошо: новости должны быть изложены качественно и кратко. Не надейтесь на то, что журналисты будут тратить время, переписывая ваши заметки.
6. Избегайте дешевых трюков — не посылайте подарков, чтобы привлечь внимание журналистов или руководителей средств массовой информации: люди не любят дешевого подкупа.
7. Думайте об охране природы: слишком большие объемы бумажных материалов сокращают площадь наших лесов.
8. Будьте доступны: если вы отвечаете за связи политика с прессой, то ваша задача — оказаться на связи с журналистами даже среди ночи. Ведущие журналисты и редакторы средств массовой информации должны знать ваши рабочие, домашние и мобильные телефоны.
9. Возвращайтесь к проблемам: если обещаете репортерам, что сообщите дополнительную информацию, то обязательно сделайте это.
10. Отвечайте на телефонные звонки лично, сами: журналисты очень не любят автоответчиков, им некогда ждать, когда вы «перезвоните».

11. Будьте как можно более искренни, хотя бы внешне: давайте полную информацию, даже если она не совсем приятна для вас и вашего работодателя.
12. Отвечайте на все задаваемые вопросы, не уклоняйтесь от них: всегда есть три вида принятых ответов («Да, у меня есть свой ответ на этот вопрос. Вот он... (и далее идет краткий, афористичный ответ)», «Я не знаю, но перезвоню вам в течение часа...», «Я знаю, но сейчас не могу сказать, потому что...»).
13. Сохраняйте эксклюзивность: если вы дали какую-то информацию одному репортеру, то не отдавайте ее еще кому-то.
14. Будьте, по возможности, справедливы: остро конкурирующие средства массовой информации заслуживают равных возможностей.
15. Помогайте фотографам: облегчайте им работу, собирая людей, предоставляя точные имена и названия должностей, а еще лучше — готовые фотографии.
16. Объясняйте и разъясняйте: давая журналистам материалы о политической партии или ее лидере, говорите о том, как и почему принимаются те или иные решения, кто их инициирует, участвует в обсуждении и «продвигает».
17. Помните о сроках: информация должна поступать заранее, чтобы журналист успел написать и сдать заметку в текущий номер.
18. Хвалите хорошую работу: если журналист написал стоящую статью, пошлите ему хотя бы благодарственное письмо или скажите несколько добрых слов по телефону.
19. Вежливо исправляйте чужие недочеты: мелкие ошибки и неточности внимания не стоят, но существенные фактические ошибки обычно требуют серьезного разговора с автором статьи или руководством издания.
20. Никогда не ругайтесь с прессой: даже если журналисты не правы, конфликт с ними всегда станет, что называется, «себе дороже». Обижаться на прессу глупо и нелепо. Но еще глупее публично жаловаться на то, что «журналисты меня обижают». Поступающий так политик выглядит безвольным и растерянным, а его партия предстает как неудачница. Так, крайне неудачно выглядят постоянные попытки жаловаться на «бойкот средств массовой информации» со стороны лидеров КПРФ.

ИЗ ПРАКТИКИ ПР

Отношения с журналистами. «Вообще, “обижаясь” на журналистов, политик “раскручивает” их, а себя делает “антигероем”. До недавнего времени только немногочисленные радиослушатели представляли, кто такой Александр Гордон — ведущий радиостанции “Серебряный дождь”. Этих ведущих — тьма, и лишь немногих из них, таких, например, как Александр Венедиктов из “Эха Москвы”, отличает высокая политическая, да и просто человеческая культура. А вот пошляков среди этой публики — немерено. Г-ну Гордону не понравилось, как именно Никита Михалков расходует свои деньги, и сн сравнил его (просим прощения) с “последней б...дью”. Впрочем, позднее г-н Гордон уверял, что сие словосочетание — всего лишь цитата из фильма мэтра “Утомленные солнцем”.

В ответ г-н Михалков потребовал лишить радиостанцию лицензии — ни больше, ни меньше. И при всяком удобном случае высказывал свою обиду на г-на Гордона. А тому только того и надо»[1].

2.11. Пресс-секретарь

Напомним давно известные слова Наполеона о том, что одна враждебная газета опаснее тысячи штыков, а четыре газеты могут причинить больше зла, чем стотысячная армия. В политике это особенно верно. Но отношения политика с газетами (а также информагентствами, радио и телевидением) устанавливает его пресс-секретарь. Значит, один неудачный пресс-секретарь опаснее многих тысяч штыков. И наоборот: удачный пресс-секретарь — это несколько союзных дивизий. Однако такой пресс-секретарь должен обладать целым рядом необходимых качеств. Главное состоит в том, что именно пресс-секретарь является на практике основной фигурой политического консалтинга. Именно ему в современных российских условиях приходится совмещать обязанности и советника по ПР, и непосредственного практика ПР-работы. Поэтому понятие «пресс-секретарь» — это условное и просто привычное обозначение гораздо большего, чем означают эти слова в буквальном смысле. К сожалению, не все это понимают. В результате, непонятливые политики доверяют непонятливым пресс-секретарям только минимальные функции — распространения готовых текстов. «Очень часто ни работодатели PR-специалистов, ни журналисты не понимают посреднической роли этих специалистов в установлении и поддержании эффективных отношений со средствами массовой информации»[2].

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 67.

[2] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. — С. 364.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Пресс-секретарь. «Мало кто знает, что пресс-секретарь политика, находящегося в процессе “раскрутки”, и пресс-секретарь государственного деятеля, занимающего ответственный пост, — это две большие разницы. У них принципиально разные функциональные задачи.

Пресс-секретарь политика, желающего обрести общественное признание, должен быть эффектной личностью и привлекать внимание. Напротив, пресс-секретарь государственного деятеля — президента, премьера, вице-премьера, министра, губернатора — должен быть неярким, неброским, дипломатичным, уметь “сглаживать острые углы”.

Для “раскрутки” начинающего политика в роли пресс-секретаря полезен известный журналист, славящийся острыми публикациями, признанный писатель, эффектный телерепортер или даже какая-нибудь шикарная телезвезда, если, разумеется, ее удастся каким-то образом на эту должность заманить. В свое время Владимир Жириновский приглашал на должность пресс-секретаря скандально знаменитого “американского культуролога” нетрадиционной сексуальной ориентации Ярослава Могутина, но это уж, что называется, чересчур»[1].

Что должен уметь пресс-секретарь? Его основные функции именно как секретаря (хотя и «пресс») общеизвестны: устанавливать связи политика с прессой, то есть банально озвучивать позиции, мнения, оценки и намерения своего клиента-политика. Гораздо менее очевидны его функции и задачи как пиармена. В принципе, их можно свести к пяти основным пунктам.

1. Пресс-секретарь обязан уметь «по-свойски» общаться с журналистами. В большей или меньшей степени, но он должен быть «своим» среди них — даже если они иногда и кажутся «чужими».
2. Пресс-секретарь должен научить своего работодателя-политика так общаться с прессой, чтобы стать «своим» для журналистов, и постоянно укреплять и развивать эти умения.
3. Пресс-секретарь должен быть в курсе всех нюансов и подробностей биографии своего клиента-политика и его предстоящих тактических и стратегических планов.
4. Пресс-секретарь должен быть хорошим политическим аналитиком. Он обязан разбираться в подоплеке политической жизни и умело играть на ней.
5. Пресс-секретарь обязан быть скромным и «знать свое место». Он — фигура второго плана. На первом месте — его клиент-политик.

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 81–82.

Еще одна функция пресс-секретаря связана с необходимостью время от времени проверять реакцию журналистов на то или иное реальное или символическое действие своего клиента-политика. При неблагоприятном развитии событий пресс-секретарь может отказаться от сказанного ранее или представить это как шутку. В этом плане роль пресс-секретаря сродни роли шута при монархе. Мудрый С. Н. Паркинсон писал о якобы придурковатых шутах: «Именно дурак был облечен привилегией и обязанностью выдавать точку зрения, отличную от официальной, но и не схожую с точкой зрения опальной группировки»[1]. Таким образом, шут как «официальный дурак» рисовал третью, четвертую и т. д. возможную перспективу — говоря современным языком, он зондировал общественное мнение. Это же делает и пресс-секретарь как пиармен, осуществляя, таким образом, своеобразный новостной маркетинг среди журналистов.

С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г. М. Брум считают, что оптимальные отношения пресс-секретаря с журналистами сложатся, если придерживаться нескольких общих правил, которые действуют не только в отношении политики. Так, они советуют: 1) вести честную игру; 2) обслуживать прессу на высоком уровне; 3) не лебезить и не брюзжать; 4) не просить «замять неприятную историю»; 5) не обрушивать на прессу потоки новостей.

«Вести честную игру» — не просто дань модной ныне «политкорректности». Это правильный способ ведения ПР-бизнеса и достаточно трезвый расчет.

«Обслуживать на высоком уровне» — значит, помогать журналистам делать новости в соответствии с их задачами и темпом работы. Новости не ждут никого и ничего. Часто вопрос стоит ребром: сейчас или никогда. Самое умное и интересное заявление политика или партии может не дойти до публики, если не окажется вовремя в руках журналистов.

«Не лебезить и не брюзжать» — помнить, что больше всего руководителей средств массовой информации раздражают жалующиеся и умоляющие просители. Политический консалтинг — это нормальная работа, в которой не нужны лишние эмоции.

«Не просить “замять неприятную историю”» — это свидетельствует о непрофессионализме просителя и вызывает настороженное отношение к нему. Бывает так, что именно такие просьбы раскрывают руко-

[1] *Паркинсон С. Н.* Законы Паркинсона: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — С. 188.

водству издания всю «неприятность» той или иной истории — иначе она могла бы остаться незамеченной.

«Не обрушивать поток новостей» — значит, не захламлять редакции средств массовой информации, уметь выделять действительно важное и актуальное и точно распределять информацию по изданиям.

Что касается задач пресс-секретаря как пиармена в смысле «менеджера новостей», классическими считаются семь правил, в свое время разработанных советниками президента США Р. Рейгана[1]. Они просты — необходимо:

- планировать свою работу заблаговременно;
- постоянно находиться в наступлении, «прессинговать» средства массовой информации;
- внимательно контролировать информационные потоки;
- ограничивать доступ журналистов к политику;
- говорить о тех проблемах, о которых вы сами хотите говорить;
- говорить дружно, в один голос с политиком, избегая разноголосицы;
- повторять одно и то же сообщение многократно, но разными словами.

Задачи такого рода подразумевают уже не только индивидуальные, но и командные усилия. Пресс-секретарь политика высокого уровня или же политической организации, а тем более, государственной структуры — всего лишь «споуксмен», за которым стоит целая структура — пресс-служба. Здесь также надо помнить об условности названия. Говоря точнее, это давно уже Служба стратегических коммуникаций — просто название «пресс-служба» закрепилось в силу своей простоты и удобства. Сегодня эффективная пресс-служба — это Служба ПР, единая информационно-аналитическая команда, в задачи которой входят следующие основные функции:

1) отслеживание максимального числа информационных потоков, постоянный мониторинг информационного пространства;
2) ведение досье на основные средства массовой информации, ведущих журналистов, политиков и пиарменов;
3) прогнозирование редакционной политики ведущих средств массовой информации;

[1] См.: *Seitel F. P.* The Practice of Public Relations. — N.-Y.: Plenum, 1992. — P. 416–417.

4) постоянное поддержание добрых отношений с конкретными («своими») средствами массовой информации — их «курирование»;
5) разработка ПР-проектов и ПР-программ;
6) имиджмейкерская работа с работодателем-политиком или политической структурой;
7) создание и формулирование «ключевых сообщений»;
8) подготовка конкретных информационных материалов;
9) разгон подготовленных материалов по средствам массовой информации;
10) контроль над прохождением и публикацией подготовленных материалов, их оценка и планирование новых задач, исходя из накапливаемого опыта.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Служба коммуникации. «Пресс-службы у нас названы именно так, а не PR-службами, поскольку и западный опыт запрещает именовать подобные структуры PR. Считается, что налогоплательщик будет недоволен, что его деньги так тратятся, поскольку в рамках Запада PR несет коммерческие ассоциации. Поэтому в Белом доме такого рода функционирование носит название Службы по коммуникациям. Но зато работающие там 50–60 человек "держат в узде" всю прессу США. Достаточно сказать, что руководитель этой службы за час-полтора обзванивает три ведущих телеканала, чтобы узнать, какие сюжеты, касающиеся администрации, появятся на экране. Если они несут негативный оттенок, Служба по коммуникациям пытается снять этот сюжет из эфира. Когда это не удается, они добиваются предоставления времени им, чтобы высказать свою точку зрения. Любой член кабинета мог давать интервью только с санкции этой службы. Это связано с тем, что Служба коммуникации занята определением идеи дня, на которую должны работать все федеральные ведомства. Поэтому права на интервью мог не получить госсекретарь, поскольку в тот период следовало говорить об экономике, а излюбленной темой госсекретаря был антикоммунизм.

В принципе на Западе любое существенное действие обязательно сопровождается PR-кампанией. Кстати, и Михаила Горбачева они считают специалистом по PR. И это понятно особенно нам, поскольку манипулируя всего двумя словами"гласность" и "перестройка", которые даже и по-английски писались именно так, ему удалось поменять имидж Советского Союза. Я имею в виду, что реальных изменений за этими словами не стояло, а PR-результат был. СССР вообще работал в этой области очень давно. Ведь когда в стране был и голод, и террор, сюда приезжали и восхищались многие корифеи европейской мысли»[1].

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. — С. 130.

Необходимо помнить о том, что хорошая пресс-служба — это не вспомогательный, а один из ключевых элементов политики. Пресс-секретарь — один из основных помощников и советников политика. Так, пресс-секретарь Б. Ельцина был в ранге его помощника, и в президентском самолете занимал место в специальном салоне вместе с помощниками по международным делам, внутренней политике, экономике, национальной безопасности и др. Это высокий уровень политического участия, которому необходимо соответствовать практически во всем. Член команды — существенный элемент имиджа политика.

Так, немалое значение в работе пресс-секретаря имеет внешний вид. Любопытны размышления на эту тему С. Медведева, бывшего пресс-секретаря Б. Ельцина: «Во-первых, он, конечно, должен выглядеть прилично, не нагонять своим внешним видом тоску или бесконечно изумлять аудиторию, скажем, формой носа или ушей. А форма одежды — традиционный костюм, галстук. Мне, кстати, и не потребовалось как-то изменять своим привычкам. Я пришел в Кремль из эфира, и для меня ни галстук, ни белая рубашка не являлись каким-то наказанием. У меня было достаточное количество эфирных пиджаков, неброских и некричащих — они и сгодились на новой работе. По крайней мере, я не помню, чтобы хоть раз получал замечания от руководителя службы протокола по своему внешнему виду»[1].

Принято считать, что лучший пресс-секретарь для политика, занимающего высокий государственный пост — это, прежде всего, дипломат. Почти классический пример — лощеный помощник двух президентов России С. Ястржембский, в пиджаке и галстуке, с безупречными манерами и дипломатическим опытом. Эксперты высоко оценивали и пресс-секретаря Б. Ельцина Д. Якушкина. Своей сдержанностью, молодостью, интеллигентностью он хорошо оттенял импульсивность и недостаток академического образования резко старевшего президента.

В заключение — главное: «Хороший пресс-секретарь общается с журналистами по принципу: "Правда столь многогранна, что прибегать к вранью нет никакого смысла"»[2]. Надо уметь манипулировать правдой.

2.12. Пресс-конференция

Пресс-конференции являются основным рабочим инструментом политического консалтинга как способа выстраивания стратегических

[1] См.: Московский комсомолец, 1996. — 29 ноября.

[2] *Бутрин Д.* Год открытых дверей // Коммерсантъ, 2002. — 24 декабря. — С. 20.

14—1321

коммуникаций. Их организуют для того, чтобы экономить время политиков. Конечно, гораздо продуктивнее работать отдельно с каждым изданием и журналистом. Интервью или очерк гораздо более эффективны, чем информационная заметка. Однако это требует больших временных затрат, да и не следует утомлять читателей однообразием жанра. Это только честолюбивые новички мечтают: «Хочу, чтоб мой портрет торжественно и строго глядел со всех газет». Времена генсеков прошли. Возросла политическая конкуренция. Даже президент страны может развесить свои портреты только в чиновничьих кабинетах, а чтобы «со всех газет» — не получится. Теперь политик должен формировать свой имидж, что называется, «по зернышку». И главное в нем — не детали интервью или глубина очерка, а частота присутствия в информационных потоках. Это те самые «рейтинги упоминаемости» или «цитируемости», которые создают впечатление вездесущности политика. Реальное влияние и «вес» политика складывается из совокупности упоминаний о нем. Мы помним: политик жив, пока о нем говорят, пишут, упоминают. Последнее упоминание — некролог.

Таким образом, частота и «плотность» присутствия политика, партии или организации в информационных потоках — главная задача политического консалтинга. С частотой присутствия все достаточно просто: это количество упоминаний имени политика или названия партии в ежедневном (недельном, месячном) мониторинге средств массовой информации. Естественно, частота присутствия оценивается в сравнении с количеством упоминаний других политиков или партий. Так возникает рейтинг упоминаемости или частоты присутствия. Одна из его разновидностей — рейтинг цитируемости. Здесь подсчитывается уже количество цитат или изложений высказываний — то есть количественная оценка дополняется оценкой качественной. Полезным показателем также является количество отсроченных («вторичных») упоминаний и ссылок — они отражают интенсивность резонансных явлений, говорят о глубине и устойчивости воздействия на аудиторию.

Эти три индекса — упоминаемости, цитируемости и отсроченной устойчивости — можно считать основными для оценки интенсивности ПР-работы пресс-секретаря или всей пресс-службы. Их рассчитывают как в целом по информационным потокам, так и отдельно, для телевидения, радио, информационных агентств и печатной прессы. Для общефедеральных политических кампаний полезно разделять общефедеральные и региональные информационные потоки. Учитывая техническую сложность оценки информационных потоков в каждом из 89 субъектов федерации, на практике достаточно оценивать информационные потоки по 7 федеральным округам. Это дает достаточно адекватную картину.

Пресс-конференция — наиболее эффективный способ повысить сразу все перечисленные показатели и улучшить позиции политика в информационных потоках. Основная задача пресс-конференции — обеспечить «план по валу» упоминаний и ссылок на высказывания политика. Вот почему они популярны в политической жизни: минимальными затратами времени и ресурсов достигается максимум возможных результатов.

Д. Доти в одной из глав своей работы «Паблисити паблик рилейшнз» попыталась найти ответ на вопрос: «Как заставить пресс-конференцию работать на вас?» При этом надо помнить, что пресс-конференция таит в себе не только преимущества, но и «подводные камни». По оценкам Д. Доти, «хотя такие мероприятия являются очень мощным средством, работающим на ваше паблисити и паблик рилейшнз, но при этом они связаны с потенциальным риском. <...> Никогда не недооценивайте репортера. <...> Проведение малообоснованной пресс-конференции только повредит репутации вашей компании». Предупредив об опасностях, Д. Доти настоятельно рекомендует:

- точно выбирать сроки и продумывать все мелочи при организации пресс-конференции;
- использовать каждую возможность для предварительной встречи с прессой;
- изучить методы работы прессы по освещению аналогичных событий;
- предусмотреть заранее любые вопросы;
- потренироваться заранее перед коллегами;
- окружить себя экспертами, готовыми дать предметные пояснения по проблеме;
- держать ход пресс-конференции в своих руках и т. д.[1]

Технические правила организации и проведения пресс-конференций хорошо известны. Однако имеет смысл подчеркнуть несколько смысловых моментов.

[1] *Доти Д. И.* Паблисити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М.: Филинъ, 1998. — С. 210–220.

Известно: дает пресс-конференцию политик, проводит пресс-секретарь. Необходимо строго соблюдать традиционное распределение ролей. На некоторых пресс-конференциях Б. Ельцина возникало ощущение ненужности президента — настолько талантливо пресс-секретари отвечали на вопросы под видом «повторения» вопроса, который якобы «не расслышал» президент. Особенно этим отличался первый пресс-секретарь П. Вощанов, к которому Б. Ельцин любил специально обращаться, показывая на якобы заложенное ухо.

Никогда не надо забывать: пресс-конференция для журналистов — это всегда праздник. Вместо привычного пресс-секретаря они получают возможность лицезреть самого политика. Не надо лишать их этого праздника.

Вот несколько важных правил, разработанных Ф. Зейтелем[1].

1. Организуя пресс-конференцию, не ориентируйтесь на своих личных знакомых и фаворитов в средствах массовой информации — приглашайте представителей широкого круга основных средств массовой информации.
2. Сообщите о пресс-конференции заранее по факсу или электронной почте, а затем повторите приглашение по телефону за день до события.
3. Назначайте пресс-конференцию на удобные дни и максимально раннее время, однако учитывайте, что журналисты — тоже люди: в семь утра к вам никто не придет.
4. Проводите пресс-конференции в специальном зале, а не в кабинете — атрибутика фона за спиной политика имеет значение для телевидения.
5. Заранее сообщите собравшимся о продолжительности пресс-конференции, чтобы потом не было нареканий.
6. До начала пресс-конференции не подпускайте журналистов к выступающему (еще лучше — не давайте его слишком мучить и потом, отдувайтесь за него сами).
7. Подготовьте письменные материалы для дополнения устного выступления (пресс-релиз, биография, список трудов, законодательных инициатив, перспективных планов и т. д.).
8. Предупредите журналистов о приближающемся завершении пресс-конференции, объявив, что следующий вопрос будет последним.

[1] *Seitel F. P.* The Practice of Public Relations. — N.-Y.: Plenum, 1992. — P. 139.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Пресс-конференции Б. Ельцина. Любопытно сопоставление разных взглядов на пресс-конференции одного и того же политика — первого президента РФ Б. Ельцина. Пресс-секретарь В. Костиков рассказывал: «Всегда у каждого пресс-секретаря существует круг доверительных журналистов, которых он привлекает к работе. Это не значит, что я выдавал им билетики: спросите то-то и то-то. Это значит, что я просил такого-то и такого-то задать вопрос, понимая, что они могут задать очень острый вопрос, но что этот вопрос будет корректным, тактичным и учитывать характер президента. Задача пресс-секретаря, кроме всего прочего, состоит в том, чтобы оградить президента от бестактностей, которые могут быть — в силу того, что в журналистику сейчас пришло много молодежи, необтертой, умеющей работать только на себя. Пресс-конференция устраивается не для того, чтобы провести шоу, а для того, чтобы донести для общества и журналистов некоторую сумму идей. И конечно, я был заинтересован, чтобы президенту были заданы те вопросы, отвечая на которые, он бы изложил те вещи, какие считает необходимым». Это — одна точка зрения. Рядом — точка зрения журналиста, непосредственного участника этих пресс-конференций.

«Редкие, но массовые пресс-конференции Ельцина тоже проходят по заведенной схеме. Пресс-служба обзванивает журналистов и либо предлагает свои вопросы, либо принимает заявки. Заявку могут удовлетворить, а могут и нет. Журналист из числа доверенных, нарушивший джентльменское соглашение и задавший "не тот" вопрос, опять же может перейти в разряд изгоев и лишиться не только права на бесплатные зарубежные поездки, но иногда и вообще доступа в Кремль. Добрая половина вопросов отдается иностранной прессе — как правило, они касаются внешнеполитической тематики и потому менее болезненны для президента»[1].

Отдельный вопрос — как общаться с журналистами на пресс-конференциях. Не надо подчеркивать факт своего близкого знакомства с тем или иным журналистом. Трудно назвать оптимальной манеру Р. Рейгана выкликать по имени знакомых ему репортеров. Он использовал не слишком корректные фразы: «А теперь вопрос задаст Билл — вон он, я его вижу». Это раздражало других участников пресс-конференций и лишало власть той дистанции, которая обеспечивает ее «таинственность» и «священность» и, собственно, делает ее властью. В журналистской среде не приняты отчества. Поэтому нормально представлять журналистов по имени, фамилии и сообщать, какое издание они представляют. Это делает определенную рекламу и человеку, и изданию, что непременно будет оценено. Правда, это накладывает

[1] Цит. по: Коммерсант-daily, 1995. — 23 марта. — С. 3.

обязательства и на ведущего пресс-конференцию пресс-секретаря, и на самого политика: надо знать всех присутствующих, чтобы не пришлось кого-то заставлять представляться самому. Такая вынужденная дискриминация кого-то может обидеть.

Время проведения пресс-конференций надо назначать с учетом графика выпуска основных газет и эфирного времени телеканалов. Обязательно присутствие представителей информационных агентств — они передадут основную информацию сразу же по окончании пресс-конференции, особенно если в фойе места проведения пресс-конференции будет достаточно телефонов.

Не забывайте: хорошая пресс-конференция сопровождается раздачей пресс-релизов. Впрочем, пресс-релиз имеет право и на самостоятельное существование, без пресс-конференций. Тогда он не раздается конкретным людям, а рассылается по электронной почте или факсом по нужным средствам массовой информации.

Как уже говорилось, задача пиармена — создание новостей, интересных прессе. Формулируя пресс-релиз, надо ответить на стандартный набор вопросов.

1. Кто, что и для чего сделал что-то?
2. Когда, где и почему они сделали это?
3. Как они сделали это?
4. Каковы результаты?

При этом важно подчеркнуть нейтральный характер пресс-релиза. Необходимо, чтобы он был написан от третьего лица. Давно известно: «Предубежденный пресс-релиз может нанести больше вреда вашей репутации, чем реальное новостное сообщение, поскольку многие журналисты могут подумать, что вам есть что прятать»[1]. От себя добавим: и есть, чем платить.

Одним из самых важных моментов пресс-релиза является так называемая «зацепка» (peg). Такая зацепка должна привлечь внимание журналистов, а вслед за ними и аудитории. Как правило, в качестве «зацепки» выступает необычная точка зрения, своеобразный взгляд на проблему, новая идея, объяснение того, как это повлияет на аудиторию. В списке стандартной технологии «зацепок» значатся и юбилеи, разного рода «памятные даты». Очень продуктивна бывает привязка вашего сообщения к определенной дате, например, к годовщине

[1] *Yale D. R.* The Publicity Handbook: How to Maximize Publicity for Products, Services and Organizations. — Chicago: Univ. Press, 1991. — P. 70.

некоего события. Еще один способ — локализация — привязка к местным условиям.

Наконец, главное: пресс-релиз должен быть внятным и лаконичным.

Не упустите: помимо пресс-конференции, есть и другие способы привлечения значительного числа журналистов. Так, например, если политику нужно дать краткую информацию или оценку некоему событию, но не хочется отвечать на вопросы, следует проводить не пресс-конференцию, а брифинг. Именно на брифингах часто звучит знаменитое черчиллевское «No comment!» — «Без комментариев!» Собственно говоря, отказ от комментариев и ответов на вопросы и составляет суть брифинга, поскольку требуется лишь как можно быстрее сообщить новость. Однако специалисты ПР предупреждают, что «успешное выступление на пресс-конференции характеризуется информированностью. Ее не смогут заменить ни “рассуждения на тему”, ни даже самый высокий уровень компетентности. “Запрещенный” для пресс-конференции прием — молчание при ответе на нежелательный вопрос. Вариант ответа “У меня нет сейчас данных” или “Не знаю” значительно лучше, чем “Без комментариев” или “Не хочу отвечать”»[1].

Ссылаясь на С. М. Катлипа, А. Х. Сентера и Г. М. Брума, еще раз подчеркнем, что проведение пресс-конференций оправдано в довольно редких случаях: когда нет другого способа своевременно донести важные (экстренные) новости до средств массовой информации. «Оправдать проведение пресс-конференции может наличие ряда сложных вопросов, которые вызывают необходимость изложения предыстории рассматриваемого предмета и подробное его пояснение (когда, например, речь идет о крупном технологическом прорыве). Желание выступить с заявлениями по достаточно простым, понятным и “бесконфликтным” вопросам вряд ли оправдывает немалые затраты, связанные с проведением пресс-конференции»[2]. И уж, во всяком случае, американские специалисты категорически не советуют созывать пресс-конференцию, если нет стоящих новостей для журналистов.

Правда, российская специфика вносит свои коррективы. В наших условиях организация пресс-конференции требует времени, в течение которого любая новость может устареть. Поэтому в российской поли-

[1] *Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — М.: Академический Проект, 2003. — С. 85.

[2] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. — С. 372.

тике пресс-конференции приобретают скорее обобщающее, «аналитическое» значение — на первое место выходит компонент «развернутости» высказываний и суждений политика.

После пресс-конференции, «отпустив» политика, пресс-секретарь должен сам ответить на все оставшиеся вопросы. Разумно ненавязчиво поинтересоваться планами журналистов: когда именно и в каком виде будет опубликован материал. Через день-два имеет смысл позвонить присутствовавшему на пресс-конференции журналисту и поинтересоваться, нет ли трудностей с прохождением материала. После выхода материала разумно позвонить и отметить хорошую работу. Ваши отношения с прессой на этом не заканчиваются: не успеет закончиться одна пресс-конференция, как надо готовить следующую и продолжать укреплять отношения с журналистским корпусом.

В заключение раздела остановимся еще на одном существенном для политического консалтинга вопросе. Помимо умения проводить пресс-конференцию, полезно уметь ее срывать. Это политический консультант также должен уметь. Отвергая возможные обвинения в «черных» технологиях, еще раз заметим, что сфера политики — это арена конкуренции, если хотите, управляемого конфликта, где политик и его помощники должны быть во всеоружии. *Во-первых*, это необходимо для того, чтобы при необходимости сорвать вредную, по мнению политика, пресс-конференцию противника. Оппонент может собирать журналистов, чтобы огласить неприятные для вас сведения или прямо представить компромат. Зная об этом заранее, грех не воспрепятствовать «черному ПР». *Во-вторых*, желательно знать, как можно сорвать пресс-конференцию, для того чтобы не допустить аналогичных акций со стороны политических противников.

Наш опыт показывает, что сорвать пресс-конференцию политического противника достаточно просто. Для этого необходимо внедрить в журналистскую среду двух-трех «своих людей». Их задача: сразу после вступительного заявления людей, проводивших пресс-конференцию, обрушить на них град вопросов, смысл которых сводится к одному: «Зачем..?», «Для чего..?» Эти вопросы должны касаться смысла и «секретных целей» данной пресс-конференции. Как правило, организаторы не ожидают столь «лобовых» вопросов и теряются, пытаясь ответить на них. Естественно, это замечает основная масса журналистов, интерес которых переключается с буквальный, декларативно заявленной цели пресс-конференции на поиск ее «подлинного», тайного смысла. После этого ваши люди могут отдыхать — инерция деструкции будет нарастать сама собой. Максимум, что необходимо — следить за ее ходом и периодически «подливать масла в огонь» до тех пор, пока смущенные организаторы не свернут пресс-конференцию под любым надуманным предлогом.

2.13. «Джинса», или «Скрытая реклама»

Приступая к изложению материалов, касающихся политического консалтинга, авторы исходили из необходимости не только суммировать теоретические и прикладные данные по рассматриваемой проблеме, но попытаться раскрыть технологические реалии политического пиара. Оговоримся, в ряде случаев ПР-сообщество еще не выработало универсальных критериев оценки приемов политического консалтинга, особенно в части работы со средствами массовой информации. Но на практике эти технологии есть, и мы обязаны раскрыть их суть. Так вот, важным инструментом работы с журналистами является продвижение «заказных материалов» (в просторечии «заказухи», или «джинсы»). Иногда это называют еще и «скрытой рекламой» — хотя, на наш взгляд, это не реклама как таковая, а один из ПР-ходов. В широком смысле такой «рекламой» называется оплаченный «из рук в руки» хвалебный материал (или просто публичный отзыв) о политике или партии, не сопровождающийся специальным уведомлением, что это — реклама. Материалы данного типа выглядят достаточно органично в средствах массовой информации и воспринимаются как независимые суждения или собственное мнение редакции. Это вызывает большее доверие аудитории, чем откровенная реклама. Как правило, «реклама» такого рода носит все-таки не прямой, а как бы косвенный характер. Иногда, в отличие от прямой рекламы, ее называют «имиджевой».

Г. В. Пушкарева считает, что «скрытая реклама» в узкой, операциональной трактовке готовится самим рекламодателем или под его непосредственным контролем, не допускает импровизации или дополнительных комментариев в ходе трансляции. Однако в жизни бывает и по-другому — многое зависит от уровня доверия между политиком и распространителем таких материалов. Известны случаи, когда такое доверие и профессионализм распространителя достигают столь высокого уровня, что политик авансом оплачивает услуги такого «независимого рупора» и не вмешивается в его работу. В лучших примерах осуществления программ типа «независимый рупор» практически невозможно отличить проплаченную «джинсу» от личных симпатий или антипатий журналиста или издания.

Последний фактор также играет немаловажную роль. Так, известно, что в президентской избирательной кампании 1992 года в США Дж. Буш был лидером по негативному освещению в прессе просто потому, что среди журналистов оказалось в три раза больше сторонников демократической партии, чем приверженцев республиканской[1]. В 2000 году в кампании по выборам президента России В. Путин заведомо опережал всех других кандидатов по балансу позитивных и негативных оценок в прессе. На телевидении же вообще он один имел положительное соотношение таких оценок[2]. Однако никто и не заикался о «скрытой рекламе» — считалось вполне естественным, что журналисты имеют собственное мнение.

Доказать наличие «джинсы» или скрытой заинтересованности людей, имеющих выходы на публику в средствах массовой информации (это не только журналисты, но и эксперты, публицисты и т. д.), очень трудно, практически невозможно. Однако в начале 2001 года был проведен любопытный эксперимент, вскрывший по крайней мере часть этой проблемы. ПР-агентство Promaco обратилось в ряд средств массовой информации с предложением за плату разместить заведомо рекламные материалы под видом редакционных. Среди изданий, опубликовавших такую оплаченную информацию без специальных пометок для рекламы, оказались такие газеты, как «АиФ-Москва», «Вечерняя Москва», «Время МО», «Время новостей», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новые известия», «Общая газета», «Российская газета», «Трибуна», «Экономика и жизнь». Запросили дополнительную информацию газета «Ведомости», журналы «Деньги», «Компания», «Эксперт». И лишь газета «Известия», «Сегодня» и журнал «Итоги» согласились опубликовать оплаченную информацию только на правах рекламы. Однако нашелся и совершенно неожиданный вариант: газета «Клиент» опубликовала предложенную информацию вообще бесплатно[3].

Имиджевая «джинса» — безусловно, эффективный инструмент воздействия на общественное мнение. Контроль над такими вещами практически невозможен. В конце концов, за выражение симпатии журналиста или эксперта можно отблагодарить не деньгами, а какими-то услугами. Тогда этический, как и налоговый, момент будет

---

[1] *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). — М.: Центр, 1998. — С. 83.

[2] См.: Аргументы и факты, 2000. — № 11. — С. 2.

[3] См.: Известия, 2001. — 7 февраля. — С. 3.

вообще снят. Требовать же от журналистов полной беспристрастности — просто наивно. Определенные меры, предпринимаемые избирательными комиссиями по контролю над избирательными фондами, и требования строгой отчетности минимизируют подобные явления, однако их полное искоренение представляется утопической мечтой.

2.14. Политик как пиармен

Политик сам по себе — ключевая фигура в политическом консалтинге. Однако для того, чтобы ей и оставаться, он должен знать основные правила коммуникативного воздействия. Мало, а часто и откровенно вредно, просто «светиться» на публике. Воздействие должно быть внятным, заранее нацеленным на достижение определенного результата. 10 мая 2004 года практически все ведущие телеканалы показали репортаж об участии Президента Грузии М. Саакашвили в не совсем обычном событии. При стечении большого числа жителей Аджарии глава Грузинского государства собственноручно управлял экскаватором, сносившим блок-пост на административной границе автономии. Несомненно, эта акция, носившая символический характер и растиражированная в СМИ, имела чисто пиаровское звучание. На это же, вероятно, было нацелено решение грузинского президента об организации аукциона по продаже предметов роскоши, изъятых (заметим, без судебного решения) у покинувшего Аджарию А. Абашидзе. На сей раз А. Саакашвили выступил в роли аукциониста. И хотя покупателей на антиквариат, импортные джипы и породистых собак в обнищавшей Аджарии не нашлось, сама идея развенчания «хозяина автономии» методами политического ПР явно прибавила очков амбициозному правителю Грузии.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

СМИ и частная жизнь. «В конце 90-х годов стиль и качество репортажей новостей в СМИ о деятельности правительства достигли нового уровня. Государственные чиновники — особенно на выборных должностях — привыкли постоянно жить "как в аквариуме". Один писатель сказал даже, что вещи некогда сугубо частного порядка сейчас стали темой для выпуска новостей.

Что касается частной жизни государственных чиновников, то супружеская измена, наркотическая зависимость, аборты, психические отклонения и сексуальная ориентация стали потенциальным материалом для СМИ. Никто из них не имеет права прятать скелеты в шкафу.

Никогда прежде это не проявлялось с такой ясностью, как в период правления администрации Клинтона. Голословные утверждения об употреблении Клинтоном в прошлом марихуаны, об уклонении от призыва на воинскую службу, о сомнительных сделках с недвижимостью и пр. в начале его президентства оказались всего лишь прелюдией к тому, что последовало затем — к импичменту в нижней палате Конгресса и к судебному разбирательству в Сенате. В центре внимания оказалось не исполнение президентом своих обязанностей, а предполагаемые любовные связи с женщинами, близкими к Белому дому, и объяснения Клинтона относительно достоверности предъявляемых ему обвинений. Все это происходило в то время, когда в стране царил мир, экономика была на подъеме, а показатели рейтинга президента, согласно национальным опросам общественного мнения, были неизменно высоки.

Вместо сообщений об отношениях президента с главами других государств, крупные информационные агентства снова и снова рассказывали об отношениях Клинтона с бывшими государственными служащими — Полой Джонс, Дженнифер Фловерс и практиканткой Белого дома Моникой Левински. Многие граждане задавались вопросом: имеет ли пресса право превращать сферу, которая всегда считалась весьма деликатной — и к тому же не самой важной, — в главную тему обсуждения национальных СМИ.

Особое внимание, которое уделяют СМИ темам, связанным с сексом и скандалами, при освещении деятельности правительства, вызвало большое количество критических отзывов из различных источников. И все же государственным чиновникам и работникам правительственных PR следует быть готовыми к тому, что эта тенденция в СМИ превратится в стандарт.

Почему это произойдет? С одной стороны, на телевидении стало слишком много информационных программ и программ новостей, и они, чтобы заполнить отведенное им время, пересказывают слухи, сплетни и домыслы огромного количества “надежных источников” и “экспертов”.

С другой стороны, на расследование и подготовку к судебному процессу гражданского или уголовного дела могут уйти годы, но есть силы, финансово заинтересованные в том, чтобы расследуемое дело было у всех на слуху...»[1].

Рассматривая правила коммуникативного воздействия, начнем с простейшего: краткость — сестра таланта. Политик должен быть, прежде всего, ньюсмейкером. Каждое его выступление или просто появление в прессе должно быть новостью. Новость же всегда кратка. В. Шекспир учил: «Где мало слов, там вес они имеют». Не без его влияния, Талейран говорил: «Длинная речь также не подвигает дело, как длинное платье не помогает ходьбе».

[1] *Каллип С., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. — С. 546.

Нет смысла подробно, до мелочей описывать технологию подготовки политических выступлений. К. С. Станиславский утверждал: плохому актеру никакая система не поможет стать гениальным, хорошему же никакая «система» вообще не нужна — он и так к ней придет на основе собственного опыта. Однако есть некоторые общие правила политического консалтинга, о которых подчас забывают даже опытные политики. На них стоит остановиться.

На слух воспринимается не больше 20 процентов информации. Поэтому одни и те же мысли, положения, тезисы должны быть повторены несколько раз, хотя всякий раз — новыми словами, с иной аргументацией.

Речь плохо воспринимается, если новая информация составляет более трети от всего объема выступления. Вывод: примерно на 70 процентов надо говорить о знакомом, близком, наболевшем и «родном» для аудитории, и только на 25–30 процентов можно удивлять ее необычностью ваших познаний, принципов или политических программ. Иначе возможен провал, причем вы долго не сможете понять его причины.

Если в политическом выступлении поднимается более трех проблем, то острота восприятия каждой снижается. Одна проблема выглядит новостью, две — уже с трудом, три воспринимаются как боевое донесение, четыре — как занудный доклад. Вывод: «Лучше меньше, да лучше». В хорошем выступлении — одна главная мысль. Все остальное — иллюстрации к ней или следствия, вытекающие из нее. Без стержня или «ключа» выступление просто «рассыпается» на отдельные куски и выглядит неубедительно.

На слух хорошо воспринимаются только жестко структурированные тексты, построенные по схеме: «проблема — аргумент — решение». Простое изложение перечня проблем оставляет ощущение несвязности мыслей, вызывает психологическую усталость и отторжение. Лучше брать меньше тем, но жестче их структурировать.

Разговаривая с людьми, необходимо представлять не только оригинальную конструктивную идею, но и варианты, способы ее реализации. В принципе, все знают, что надо делать — мало кто знает, как делать. Предложите конкретные варианты — и успех обеспечен.

В публичном выступлении надо жестко контролировать эмоции. Избегайте едких замечаний и не иронизируйте излишне — прежде всего, в отношении оппонентов. Можно прославиться острословом, но люди предпочитают солидных, «весомых» политиков.

Еще один психологический закон: чем больше пафоса в голосе выступающего, тем ниже уровень доверия аудитории. В подсознании лю-

дей сидит недоверие к «актерству». Поэтому будьте искренни, но не перегибайте палку в своих «гражданских чувствах».

Чем драматичнее факты, которые приводятся в выступлении, тем спокойнее и ровнее должен звучать голос. Здесь действует закон контрастности восприятия, основанный на все том же соотношении «фигура — фон». Тембр и тональность голоса — фон, на котором должно выделиться содержание сообщений.

Любое выступление должно завершаться выводами. Напомните, с чего вы начинали (аудитория могла забыть), и сведите «концы с концами». Произнесите несколько заключительных слов, подведите итоги, «закруглите» свое выступление — это сделает воздействие более целостным.

Помните, что любая аудитория не столько слушает политика, сколько подсознательно пытается сформулировать для себя простой и понятный образ выступающего. Она ищет ответ на вопрос: «Кто он?» Таких образов в политике не много. Обычно, это «Учитель», «Проповедник», «Критик», «Проситель» и «Вождь». Иногда считается, что предпочтительно говорить с аудиторией «на равных». В современных условиях это не совсем так. При разговоре «на равных» у аудитории возникает простая мысль: если он такой же, как мы, то почему он — политик, а мы — нет? Вывод: надо уметь быть понятным аудитории, но нельзя оставаться на ее уровне.

Не забывайте о своем лице — его всегда надо контролировать. Тренируйте мимику и пантомимику. Обращайте внимание на одежду: она должна соответствовать аудитории, но до определенных пределов. Не надо надевать спецовку, общаясь с рабочими — достаточно символа, намекающего на вашу близость к ним. Вспомните Б. Ельцина, общавшегося с шахтерами в забое — ему достаточно было каски. Следите за аксессуарами: нелепо рассказывать о своей маленькой зарплате, если на руках часы за три тысячи долларов.

Помните о важности невербальных коммуникаций. Часто именно это остается в памяти свидетелей событий. М. Захаров вспоминал: «Когда Ельцин выходил из партии, пока он смотрел людям в глаза, никто не пошевелился, все были, как кролики перед удавом, заворожены его силой и мощью. Только когда он неосторожно повернулся спиной — иного способа выйти из зала не было, — только тогда начали кричать, свистеть, попытались укусить в спину. Но когда он смотрит в глаза, никто не решается»[1].

[1] См.: Труд, 1996. — 28 июня.

Резюме

Работа с информационными каналами — квинтэссенция политического консалтинга, являющегося в чистом виде искусством намека и создания мифологем. Поставляя минимум информации, надо добиваться ее соединения с мифами и стереотипами массового сознания. Пиармен должен уметь удачно намекнуть — все остальное люди сделают сами.

Главное в виртуальной сфере — удачное позиционирование. Задача политического консультанта: повернуть демонстрируемый «объект» так, чтобы мотивация выбора именно этого объекта формировалась у аудитории сама. В этом суть маркетингового подхода: в отличие от пропаганды, подающей политический объект с точки зрения выступающего, ПР ориентирован на интересы слушающего. В этом случае воздействие будет воспринято. Хотя реальная цель такого воздействия — удовлетворение интересов говорящего, задача политического консультанта состоит в том, чтобы скрыть эти интересы, удовлетворяя чужие потребности. Можно называть это манипуляцией, а можно — поиском баланса интересов. Позиционирование задает рамки для формирования позитивных контекстов. Это второй принцип политического консалтинга: текст сам по себе вторичен, главное — контексты. Для удачного позиционирования полезна технология «выделения из множества».

Технологический стержень политического консалтинга — spin-процедуры, включающие «раскручивание» и «перекручивание» информации о событиях. Спин-мастер или спин-доктор — это технологии удачного «поворачивания» политического объекта. Они включают: «пред-spin» (подготовку ожиданий аудитории в отношении предстоящего события), «пост-spin» — наведение «блеска» на произошедшее событие, «торнадо-spin» — отвлечение внимания, перевод общественного интереса в сферу, далекую от события, «кризис-контроль» — менеджмент событий, выходящих из-под контроля и особое управление их освещением, а также использование «событийных кризисов» в своих целях и «минимизацию ущерба» — менеджмент событий и/или их освещения, которые уже не контролируются, для сведения к минимуму дальнейшего ущерба.

Общая схема ПР-воздействия включает:

- подготовку ожиданий события;
- проведение политического события;
- его оперативное освещение (радио и телевидение);
- аналитическое освещение (в печати);

- организацию комментариев;
- организацию упоминаний события в списке аналогичных;
- организацию ссылок на событие в качестве подтверждения некой тенденции.

Происходящее после события составляет «резонансные явления», «информационное эхо», или «вторичный ПР».

Если в центре коммуникативного воздействия находится ключевое сообщение, то его опора — информационный повод. Освещаемое событие должно быть новостью. Новость актуальна, оперативна, существует «здесь и сейчас». Одно из составляющих ПР — искусство «привязки» сообщений к оперативной ситуации.

Для выделения ключевого сообщения важен соответствующий фон. «Оперативная привязка» — это привязка к информационному фону. Лучший фон — информационный вакуум. Существуют специальные технологии для его создания и использования. Однако затянувшийся информационный вакуум опасен — наступает политическое отчуждение, люди отвыкают от политики.

«Раскрутка» и «удушение» темы — конкретные приемы работы политического консалтинга с информационными каналами. Каждый из этих приемов включает множество своеобразных техник. Общая тенденция очевидна: от простейших методов («глушилки» с одной стороны, «песнопения» и «организация триумфов» с другой) развитие демократических процедур ведет к необходимости поиска все более тонких и незаметных техник. Только это позволяет делать коммуникативное воздействие неосознаваемым для средств массовой информации и незаметным для аудитории.

Главное в психологии работы с прессой — поддержание хорошего уровня доверия с журналистами и их интереса к вам и вашему клиенту-политику. Современный политический консалтинг — это интеллектуальная игра с работниками средств массовой информации. Пиармен должен как можно тоньше обманывать и интеллектуально переигрывать прессу, добиваясь того, чтобы она осуществляла его пожелания как свои собственные инициативы.

Ключевая фигура современного политического консалтинга после политического советника — пресс-секретарь. Помимо традиционных функций, как пиармен он должен уметь выстраивать стратегические коммуникации с прессой и обучать этому своего клиента-политика, быть хорошим политическим аналитиком, коммуникабельным и, вместе с тем, скромным человеком. Он должен быть политиком, но помнить, что его место — «теневое», во «втором ряду», «на шаг позади».

Один из ключевых инструментов политического консалтинга — пресс-конференции. Только они могут обеспечить главное — постоянное массированное присутствие политика или партии в информационных потоках. Оценка работы пресс-секретаря или всей пресс-службы основана на трех индексах — упоминаемости, цитируемости и отсроченной устойчивости (ссылки по прошествии времени) в средствах массовой информации. Для поддержания этих индексов на высоком уровне следует внимательно соблюдать все нюансы организации и проведения пресс-конференций — от выбора наиболее удачного времени до подготовки хорошего пресс-релиза.

Опытный политик, осознанно или неосознанно, может быть сам себе пиарменом. Для этого надо знать основные психологические и технологические принципы ПР-воздействия и учитывать их в публичных выступлениях.

Вопросы для повторения (или дискуссии)

1. В чем сущность позиционирования в политическом консалтинге?
2. Каковы технологические приемы повышения эффективности проведения пресс-конференции?
3. В чем заключается работа политического консультанта по формированию «повестки дня»?
4. Как, по вашему мнению, реализуется прием политического консалтинга «выделение из множества»?

Проблемы для самостоятельного изучения

1. Формирование медиа-карты региона как начальный этап работы политического консультанта в избирательной кампании.
2. Принципы и методы классификации печатных и электронных СМИ.

Темы рефератов

1. Психологические аспекты организации взаимодействия политического консультанта со средствами массовой информации.
2. Политический консультант в роли спин-доктора: теория и практика.
3. Технологии «скрытой рекламы».

Глава 3

Политический консалтинг в условиях кризиса, или «Черный» и «разноцветный» ПР

«Грязная политика». Что такое «черный ПР»? Истоки «черного ПР» в политике. Компромат и «информационные войны». Слухи и сплетни. Умышленная «путаница». «Бытовое хамство». «Черный юмор». Противодействие «черному ПР». «Серый ПР». «Желтый ПР». «Красный ПР».

Перефразируя название известного фильма Э. Рязанова, эту главу можно было бы назвать «О бедном пиаре замолвите слово». Мы сознательно «приговорили» себя и читателя к разговору и о «нечистом» (то есть, «грязном») ПР. Этот разговор необходим хотя бы потому, что уровень незнания населением избирательных технологий (как и всей демократической политической системы) начинает превышать все мыслимые пределы. Это угрожает самой политической системе — все ниже явка на выборах, все громче разговоры о том, что российский народ «не дорос» до прямого избирательного права, а значит, оно ему и не нужно. Отсюда — предложения переходить к прямому президентскому правлению и жить не по законам, принимаемым парламентом, а по президентским указам «прямого действия». Опасности такого рода велики потому, что население крайне негативно относится ко всяким манипуляциям вообще, а к политическим особенно. Под манипуляциями же слишком часто понимается совершенно не то, что таковыми является.

Население, привыкшее к грубым манипуляциям тоталитарной власти, освободившись от них, начинает жить по поговорке: «Обжегшись на молоке, дуем на корову». Ныне достаточно кому-то просто сказать: «Черный ПР!», как люди шарахаются от выборов, как черт от ладана. Это означает только одно: профессиональные пиармены должны избавить население от этого комплекса неполноценности. Для этого необходимо разъяснять причины и истоки появления самого словосочетания «черный ПР», а также то, как ему противостоять.

3.1. «Грязная политика»

Разумеется, речь не о самой политике, а об используемых в ней технологиях, в общем виде так и называемых: «грязная политика». Такие приемы всегда направлены против главного политического оппонента или сразу против нескольких реальных соперников. Эти технологии могут принимать разные формы — от запоминающихся анекдотических ситуаций или язвительных карикатур до «слива компромата» и создания откровенного «образа врага». У нас в стране распространены не слишком корректные критические публичные выступления, «сенсационные разоблачения», «войны компроматов». Однако не Россия открыла этот жанр. В западных странах давно известно понятие *«dirty politics»* (буквально — «грязная политика»).

Суть «грязных» методов заключается в использовании для борьбы с конкурентами всевозможного «компромата», диффомации (клеветы), оскорблений и прочих малосимпатичных средств. Правда, в отличие от нашей политической жизни, эти средства были более изощренными. Об одном из них рассказал американский писатель Г. Стейн: «Один из самых стойких сторонников Нового курса, сенатор К. Поппер (от штата Флорида), потерпел поражение по той простой причине, что его политические враги сумели использовать послевоенную атмосферу обскурантизма и необоснованных подозрений, возникшую на благодатной почве политической безграмотности. Вот как рассказывает газета “New-York Gerald Tribune” от 3 мая 1950 года о предвыборных выступлениях противников Пеппера, вследствие которых этот популярный сенатор потерял свое место в сенате. “Дж. Эдгар Гувер, все ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Пеппер (продолжительная пауза)... бесстыдный экстраверт. Более того, есть основания считать, что он практикует непотизм по отношению к своей свояченице... Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Пеппер регулярно практиковал... (еще более длительная пауза) целибат...” Говорят, что эти “скандальные разоблачения” вызвали сильное возмущение среди тех избирателей Флориды, словарный запас которых весьма ограничен»[1].

Обратим внимание на то, как ловко использованы непонятные многим людям слова, в которых так и чудятся «грязные» намеки. На деле экстраверт — это человек, психика которого направлена на внешний

[1] Цит. по: *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 282.

мир, непотизм — назначение родственников на доходные должности, целибат — всего лишь обет безбрачия. Старые мастера тонко добивались создания отрицательного имиджа противника.

Однако все повторяется — правда, иногда как шарж. Весной 2002 года на учредительном съезде партии «Либеральная Россия» организаторы так разъясняли принципы партийной борьбы. «Попросив прощения (!) у психологов и психиатров, В. Похмелкин объяснил, что ему "Либеральная Россия" видится как партия "экстраверт" и "сангвиник", ориентирующаяся на идеологию, а не на лидера и стремящаяся к тому, чтобы стать массовой, а не элитарной»[1]. Согласитесь, здесь только «целибата» не хватает. Причем это делают не враги, а руководители партии.

Историки ПР считают, что первая телевизионная политическая антиреклама была создана в 1964 году. Это были короткие телеролики, целью которых стала дискредитация основного противника Л. Джонсона на президентских выборах — «сенатора-ястреба» Б. Голдуотера, отличавшегося милитаристскими взглядами. Сюжет: девочка считает отрываемые лепестки цветка; ее перебивает грубый мужской голос, считающий ракеты; заканчивается ядерным взрывом. Другой сюжет: девочка ест мороженое, мать за кадром объясняет вред радиоактивных осадков. Финал — портрет Б. Голдуотера и закадровый голос: «Есть человек, который хочет стать президентом США. Он хочет испытывать новые бомбы. Его имя Барри Голдуотер».

Активно использовались приемы dirty politics в период предвыборной борьбы Дж. Буша и Б. Клинтона. Буш обвинял Клинтона, что тот в 1970 году посетил Москву и требовал ответить на вопрос: «Сколько он возглавил демонстраций против США?». Распускались слухи, что Клинтон «связан с КГБ» и был готов отказаться от американского гражданства, лишь бы избежать мобилизации на войну во Вьетнаме. В ответ, придя к власти, Б. Клинтон стал насаждать пресловутую «политкорректность», исключающую подобные приемы. Однако России до политкорректности, увы, далеко.

«Случаются и довольно своеобразные варианты диффамации. Так, выступая по радио, уважаемый мной Эльдар Рязанов во время заседания Съезда народных депутатов РФ (1993 год) назвал их "съездюками", выразил надежду на то, что народ надает им "съездюлей" и разгонит всю эту "съездобратию". Может быть, и остроумно, но грязно... Сомнительный прием, использованный Рязановым, через некоторое время повторил журналист М. Соколов. В "воскресном фельетоне",

[1] См.: Независимая газета, 2002. — 1 апреля. — С. 2.

посвященном, в частности, проблемам возрождения гимна СССР, он употребил слово "гимнюки" и написал далее, что "...сила народная отчего-то медлила призвать С. В. Михалкова к обязанностям гимночиста". В печати появились такие слова, как "думак", "съездюк" и "депутан", явно не внушающие доверия к власти»[1].

Практика показывает: многие приемы, которые считаются «грязными» в условиях устоявшейся демократии Запада, в современной России оказываются допустимыми. Это связано с отсталостью политической культуры в целом. Но есть и другие моменты — в частности, ошибки политиков, политконсультантов и рекламистов. Они следуют в политическом консалтинге простой формуле: «Хорошее — выпячиваем, плохое — прячем». В результате возникает «плоский имидж», своего рода глянцевый плакат. А обратная сторона оказывается не засвеченной. Образуется вакуум, который заполняют оппоненты. Такой была ошибка имиджмейкеров мэра Москвы в избирательной кампании 1999 года. В течение ряда лет он раскручивался как «патриот» и «крепкий хозяйственник». Люди не слышали о его недостатках, о «серых», а тем более «темных» сторонах его деятельности. И когда этот вакуум стал заполнять тележурналист С. Доренко, рейтинг мэра пошел вниз.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Компромат на себя. «Сторонники только позитивной рекламы забывают, что имидж человека должен быть целостным. Только целостный имидж вызывает доверие. Мы никогда не будем до конца верить человеку, который известен нам только с хорошей стороны. Доверять — значит знать, а знать — значит, знать все. На что человек способен, каковы его слабые стороны, чего от него можно ожидать... Поэтому умелые имиджмейкеры обязательно освещает и закулисные, скандальные факты жизни своего клиента, планируют скандалы, утечки. Естественно, они дают такие темные факты, которые либо меркнут на фоне достоинств, либо делают клиента более человечным (оказывается, ему ничто человеческое не чуждо, оказывается, и он любит выпить!), либо только по видимости являются недостатками, а на самом деле, в глазах избирателей, — скорее достоинство (кандидат пойман на том, что без камер и микрофонов сильно матерился, причем, например, в адрес сильно нелюбимых ныне кавказцев). Надо писать компромат на самих себя. Иначе это сделает соперник!»[2].

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 283.

[2] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 102.

Таковы «истоки». Однако российский «черный ПР» представляет собой развитую сферу политического консалтинга со своими особенностями. Одна из них — доселе невиданная в мире форма предъявления «грязи». «С легкой руки» экс-вице-президента РСФСР А. Руцкого, ее почему-то вытаскивают на свет «чемоданами». В избирательных штабах есть специальные люди, занимающиеся сбором и изготовлением таких «чемоданов компромата» на конкурентов. Отработаны многочисленные технологии. Приведем сравнительно невинный пример. Одного противника чеченской войны «выбили из игры» простым способом. Взяли текст откровенно милитаристской статьи, опубликованной в «Независимой газете», и заменили чужую подпись и фотографию на соответствующие «реквизиты» компрометируемого. Сделали несколько тысяч ксерокопий и разложили по почтовым ящикам. Назавтра избирательный округ кипел от возмущения в адрес «политической проститутки». Он проиграл выборы.

В России сложился рынок по предоставлению «чернухи». Исполнителями выступают службы безопасности коммерческих структур, частные детективные агентства, некоторые пресс-службы, а также некоторые государственные органы. Качественная «грязь» стоит больших денег и требует серьезных усилий. Известный пример: в рамках группы «Мост» «грязной политикой» занималась служба безопасности. При Б. Березовском за это отвечала специально созданная охранная структура «Аттол». Есть и независимые, сугубо коммерческие организации такого рода.

3.2. Что такое «черный ПР»?

Принято считать, что главная цель «черного ПР» — создание «образа врага» в лице оппонентов с использованием разных технологий по следующим направлениям:

- недоверие: все, что исходит от оппонента, неприемлемо;
- негативное ожидание: от врага нельзя ждать хорошего;
- возложение вины и отождествление со злом: все беды и несчастья связываются с оппонентами;
- отказ в сочувствии: чем хуже врагам, тем лучше нам;
- дегуманизация: враг не может обладать человеческими чертами;
- перенос оценок по принципу: «посмотрите, кто его друзья!», а «друзья моих врагов — мои враги».

В целом, все это верно. Однако требует уточнений. Ведь «черный ПР» — это не только технология формирования «образа врага».

От обывательских оценок, раздуваемых прессой, пора перейти к более внятному аналитическому рассмотрению. Перед нами два вопроса. *Во-первых*, что же такое «черный ПР»? *Во-вторых*, почему он так не нравится людям?

Начнем с того, что оценка ПР-проектов, программ, процедур и техник «по цвету» носит абсолютно субъективный и условный характер. Попробуйте объяснить, что такое «черный ПР» в Африке — вас не поймут. Просто потому, что в иной культуре оценки могут носить противоположный характер. Это у нас «белое» хорошо, а «черное» плохо. А у африканцев, наоборот, Бог — черный, а вот дьявол — белого цвета. Значит, все зависит от того, какого цвета у вас кожа. Но это уже расовая дискриминация ПР-процедур. Не правда ли, смешно? Впрочем, это еще не самое смешное.

Бывший начальник ГУВД Санкт-Петербурга и Ленинградской области генерал-лейтенант А. В. Пониделко, отправленный в отставку за плачевное состояние правопорядка в «криминальной столице России», на пенсии взялся за перо, чтобы выразить свое отношение к текущей политической ситуации и, в частности, к выборной демократии. Оценим, что получилось. Так, саркастически анализируя ПР-технологии современных отечественных избирательных кампаний, А. В. Пониделко рассуждает следующим образом: «Применяемые в настоящее время в России выборные технологии... можно условно разделить на две большие группы. К первой следует отнести всю деятельность кандидатов в рамках действующего законодательства и сложившихся нравственно-этических норм нашего общества. Назовем эту группу “белыми” выборными технологиями... В рамках этих технологий кандидат развивает бурную деятельность по полномасштабному оболваниванию избирателей. При этом он убеждает простых людей, что принесет им счастье и достаток...

В рамках демократии никого не интересует вопрос о подготовленности отца региона к управлению жизнями и судьбами миллионов людей, важно лишь то, что он победил на выборах. Каким способом он это сделал — тоже мало кому интересно.

Для овладения вожделенным выборным постом и его надежного сохранения в собственных руках необходимо научиться грамотно обманывать своих благодетелей — избирателей. Это они, недостаточно понятливые в житейских премудростях, свято верящие в социальную

справедливость, якобы вручают власть нашему герою. Надо научиться "любить" простых людей и беспрестанно "заботиться" об их благосостоянии. Но делать это нужно уметь так, чтобы себе оставалось как можно больше. Это и есть основное содержание "белых технологий"»[1].

Оставим на совести автора все идеологизированные оценки текущей политической реальности — дело не в тоне и не в оценках. Дело в сути. Она проста. К «белым» ПР-технологиям автор относит все, что: 1) находится в рамках действующего законодательства и 2) соответствует сложившимся нравственно-этическим нормам. Этого достаточно для того, чтобы применить абсолютно субъективную процедуру оценки: «Назовем это "белыми" технологиями». А можно зелеными, синими, красными, голубыми или серо-буро-малиновыми — кому что нравится. Условность цветового определения очевидна и потому неубедительна. Но посмотрим дальше: а что же считает автор «черным»?

«Ко второй группе отнесем всю деятельность кандидатов по устранению конкурентов по предвыборной борьбе, за исключением физического устранения, поскольку это относится к компетенции уголовного права и по терминологии, применяемой в демократическом обществе, именуется "беспределом". Ростки такого беспредела мы уже наблюдаем, например, силовую схватку "секьюрити" одного из претендентов на пост губернатора с органами правопорядка, защищавшими интересы действующего губернатора.

В рамках такой деятельности кандидат со своей командой использует формы и методы, выходящие за пределы действующих норм общественной морали, которые балансируют на грани уголовного или гражданского судебного преследования. Эти технологии уже получили наименование "серый" или "черный ПР". "Черный ПР" есть одна из основных ипостасей демократии»[2].

Далее «белый ПР» в современных российских условиях уже более кратко определяется как «методы оболванивания населения», а «черный ПР» — как «опережение действий конкурентов по очернению вашей кандидатуры».

Извинимся за длинные цитаты: лучше сохранить такие оценки в первобытной стилистике, и лишь потом попытаться препарировать их. Итак, получается, что «черный ПР» — это вся деятельность по устра-

[1] См.: *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный ПР как институт гражданского общества. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. — С. 104.

[2] Там же. — С. 104–105.

нению противников (кроме физического устранения), использующая формы и методы, выходящие за пределы норм морали и балансирующие на грани судебного преследования. Давайте разбираться.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Памятка журналиста телекомпании НТВ (Москва). «Во время предвыборных кампаний журналисту нужно помнить не столько о том, на что он имеет право, сколько о том, чего в эфире делать НЕЛЬЗЯ. А именно:

- становиться на сторону той или иной партии, блока или кандидата, каким бы то ни было образом проявлять свои симпатии и антипатии;
- делать обобщения или выводы, далеко выходящие за рамки освещаемого эпизода предвыборной борьбы, а также подменять информацию о нем изложением своего понимания происходящего;
- оперировать недостаточно проверенной информацией, способной нанести ущерб партии или кандидату или, напротив, представить их в незаслуженно положительном свете;
- использовать заведомо нерепрезентативные, случайные высказывания кандидатов (в синхронах), не несущие существенной информации об их позициях;
- использовать архивную "картинку" без обозначения "архив" или "досье", а также подбирать видеоряд таким образом, чтобы придать сюжету заведомо пропагандистскую направленность (например, нельзя рассказывать о результатах деятельности кандидата на фоне кладбища);
- злоупотреблять цитированием (в синхронах) мнений отдельных избирателей, будь то "за" или "против" определенного кандидата или партии;
- некритично относиться к мнениям экспертов, многие из которых обслуживают избирательные кампании определенных кандидатов или партий;
- исходить из "презумпции виновности" любого кандидата, априорно считать его человеком лицемерным и корыстным и стремиться лишь показать это зрителю;
- уделять избыточное внимание второстепенным, хотя и колоритным подробностям в ущерб более важному; в особенности поощрять эпатирующие действия или заявления, рассчитанные в первую очередь на привлечение интереса СМИ, и прежде всего — попытки кандидатов "переходить на личности", прямо оскорблять друг друга (предпочтительно описательное изложение);
- формировать более позитивный образ одной из сторон путем негативного освещения ее оппонента ("по сравнению с Ивановым Сидоров — честный человек");
- употреблять заведомо положительно или отрицательно "заряженные" определения, идеологические ярлыки и оскорбительные эпитеты ("Одиозная фигура туповатого экстремиста Имярек");

- вторгаться в подробности личной жизни кандидата, которые не могут повлиять на его общественные функции ("Жена обзывает кандидата Имярек козлом");
- связывать этническую принадлежность кандидата с его политическими и моральными качествами ("Имярек с присущей его нации хитростью").

И в заключение:

Помните о том, что зритель рассчитывает получить от нас полную и непредвзятую информацию, на основе которой он сделает свой выбор как избиратель. Наше мнение о происходящем интересует его значительно меньше, и в любом случае он должен ясно осознавать, где кончается первая и начинается второе.

Если же вы чувствуете, что по каким-то причинам не можете сохранить непредвзятость или просто не в состоянии совладать со своим раздражением по поводу очередного "предвыборного" задания — честно попросите "старшего по званию" хоть разок вас подменить»[1].

Мораль — штука сложная. Например, оправдание терроризма — вначале народовольцев, а потом и большевиков. После известных террористических актов в Москве (взрывы жилых домов в 1999 году и захват заложников на мюзикле «Норд-Ост» в 2002 году) это уже за гранью судебного преследования: пропаганда и оправдание терроризма в сегодняшней России запрещены. Так что остановимся на этом — моральные оценки в политике практически неприменимы.

«Грань судебного преследования» — тоже весьма неопределенная вещь. Грань — она и есть грань. Перейти грань — одно, а остановиться на грани — совсем другое. Человек на грани преступления неподсуден. Для юриста и, в самом недавнем прошлом, большого милицейского начальника странно не понимать этого. Значит, дело не в недомыслии. Дело в желании, что называется, «заклеймить» то, что не нравится. Ничего не скажешь — святое право каждого человека. Только делать это лучше более убедительно. Иначе получается слишком просто: плохое — значит, черное. Итак, «черный ПР» — это нечто такое нехорошее, что не нравится милицейским генералам и части обывателей. Впрочем, судя по приведенным цитатам и неплохой раскупаемости книги, им не очень нравится и «белый ПР». Значит, все-таки дело не в цвете, а в чем-то ином.

Независимо от цвета, людям не нравятся манипуляции. И милицейские генералы, и простые обыватели почему-то ждут от политиков искренности. От себя они этого не ждут, но почему-то считают,

[1] Законодательство и практика СМИ, 1995. — № 11. — С. 21.

что политики обязаны быть честными. Здесь требуется жестко прописать несколько простых истин. Просто для того, чтобы читатель избавился от ряда иллюзий.

Всякое общество основано на лжи. На правде основано только Царство Божие. Ведь, по большому счету, демократия — власть не народа, а узаконенных процедур. При демократии процветают самые хитрые — те, кто умеет поворачивать процедуры в свою пользу. Такие есть при любой системе, но демократия — именно их строй. При любом режиме плохо тем, кто не умеет хитрить и становится жертвой чужих хитростей. При демократии им хуже всего.

Мы уже отмечали, что политический консалтинг, являясь органичной частью связей с общественностью, представляет собой технологии манипуляции массовым сознанием. Среди них есть запрещенные законом (например, технология 25-го кадра) и незапрещенные. Разрешено все, что не запрещено. Значит, все остальные технологии, кроме небольшого набора, вполне пригодны. Это то, что касается закона и «граней судебного преследования». Кстати, не надо пугать «совка» судом — это при тоталитарном строе суд был заведомо связан с наказанием. В демократическом государстве это нормальная процедура, направленная на установление по возможности объективной истины.

Разобравшись, таким образом, с моральными и правовыми разграничениями «белого» и «черного», приходим к выводу: разницы между ними практически нет.

Теперь осмелимся на еще более жесткое и ответственное утверждение: не бывает и «грязных» ПР-технологий. Что естественно, то не безобразно. Воздействие на психику, если оно принимается и распространяется этой самой психикой, не может быть «грязным» или «чистым». И «черный» ПР придумали отнюдь не политтехнологи. Просто они подметили определенные свойства психики и научились их использовать. Но как раз это и вызвало возмущение массового сознания. Однако, как говорилось в известной басне, «неча на зеркало пенять». Просто отсутствие или, по крайней мере, недостаток рационального мышления испуганное посттоталитарное массовое сознание привыкло компенсировать жалобами и обвинениями в адрес пресловутых «манипуляторов».

Кстати, обратим внимание: с течением времени становится все меньше «лохотронов» на улицах наших городов. «Наперсточники» уже вымерли как класс. Вслед за ними постепенно уходят «беспроигрышные» лотереи. Дело в том, что на психику действуют только новые, необычные способы манипуляции. Разобравшись, научившись критически их оценивать, люди перестают им поддаваться. Это относится и к политике.

Желание не попадать «в лапы» ПР-манипуляторов похвально. Однако помимо развития собственного критического мышления, другого способа избежать этих «лап» просто нет. Все иные попытки избавиться от влияния пресловутого «черного ПР» оказываются своеобразной ловушкой, которой как раз и пользуются «манипуляторы» — пиармены. Дело в том, что один из лучших способов заставить человека поступать определенным образом — это внушить ему простую мысль: то, как он поступает, выдает в нем дурака, «лоха». Обратим внимание на то, что лозунг «Тобой манипулируют, куда ты смотришь!?» стал ныне одним из наиболее популярных практически в любой политической кампании. Избирателей всячески запугивают консультантами и «пиарщиками», «политтехнологами», «заезжими гастролерами», «зомбирующими методами» и, в целом, «черным ПР», «лживой рекламой» и «грязными технологиями». Естественно, что умные политические консультанты давно приспособились к такой ситуации.

Таким образом, пресловутый «черный ПР» — это просто «пугало», «страшилка», «жупел», порожденный для достижения определенных результатов и направленный на запугивание людей. Не разобравшись в истоках, массовое сознание подхватило этот «жупел» для дальнейшего эффективного самоустрашения.

3.3. Истоки «черного ПР» в политике

Разговоры о «черном ПР» появляются обычно в контексте обвинений кого-то в «грязных» нападках на оппонентов. Эти оппоненты и пытаются разоблачать агрессивного противника в использовании некорректных, по их мнению, методов. Для того чтобы быть услышанными, они обзывают эти методы некорректными с точки зрения морали или закона. В большинстве случаев доказать нарушение закона не удается, но в массовом сознании остается определенный осадок. Таким образом достигаются две цели. С одной стороны, удается вроде бы оправдаться и защититься от обвинений. С другой стороны, появляется возможность обвинить конкурента. В демократической посттоталитарной системе самым хитрым оказывается тот, кто «не хитрит», а наоборот, демонстрирует всем, как хитер соперник.

Объективно, «черный ПР» — это попытка скомпрометировать неугодного политика, партию или организацию в глазах общественного мнения и настроить против них массовое сознание. Как правило, для этого используется либо относительно правдоподобная, либо, напротив, абсолютно неправдоподобная, совершенно невероятная ложь. В подавляющем большинстве случаев это провокация, направленная против массового сознания и конкурентов. Она выбивает противников из колеи, ставит перед необходимостью оправдываться и отталкивает от них «добропорядочного обывателя».

Психология масс устроена достаточно просто, но, вместе с тем, и парадоксально. Она склонна верить либо очевидным, либо невероятным вещам. О любом политике достаточно заявить, что он коррумпирован, и все поверят — в силу традиции. Просто потому, что в России все происходящее вот уже несколько столетий определяется одним словом: «воруют». Это очевидно для массового сознания, а значит, с его точки зрения, верно по отношению ко всем политикам. Поэтому можно смело обвинять оппонентов в том, что они «отмывают деньги» в Bank of New York или каком-нибудь офшоре — в это обязательно кто-нибудь поверит.

Здесь позволим себе чуть отступить от темы и подкрепить ход рассуждений примером иного рода. У «черного» ПР всегда есть не только заказчик, но, увы, и потребитель. Подобно тому, как у всякой «желтой прессы» обязательно есть, скажем так, «желтый» (не в смысле расы, а в части желания «заглянуть в замочную скважину») читатель. Бытование «черного ПР» схоже с живучестью взяток в России: на каждого «взяткобрателя» всегда найдется свой взяткодатель.

В качестве иллюстрации можно привести еще несколько примеров. В свое время для компрометации нового премьер-министра достаточно было публично объявить, что С. Кириенко — «член секты сайентологов». Бред? Разумеется. Нет никаких доказательств, однако массовому сознанию они и не нужны. С. Кириенко так и остался «сектантом» в памяти народной. Впрочем, это еще не самый яркий пример «черного ПР» — в истории найдутся и посильнее. Когда Сталин обвинил старых революционеров Зиновьева, Сокольникова, Радека и других в том, что они «агенты гестапо», поверить было невозможно просто потому, что они евреи по национальности, а отношения гестапо и евреев общеизвестны. Но ведь поверили же. Точно так же в Средневековье сжигали на кострах женщин, свято веря в то, что они — ведьмы.

Таким образом, объективный анализ показывает, что «черный ПР» — это всегда некая провокация. То есть это действительно часть ПР как искусства создавать контексты. Запретить это не может никто, а вот оценить, разумеется, может каждый. Значит, вопрос только в том, какой это контекст — благоприятный или неблагоприятный, восславляющий политика или, напротив, принижающий.

В целом «черный ПР» лучше прямых, надуманных и бездоказательных обвинений. Лучше анонимных доносов в «компетентные органы». Это не ложь и не клевета, за которую действительно можно привлечь к ответственности по закону. Это то самое искусство «тонкого намека» на «толстые обстоятельства». Здесь все зависит от аудитории — поймет ли она намек и как его оценит. Если намек будет весьма прозрачен — это «черный», если не очень-то «серый ПР».

Обратим, однако, внимание на одно обстоятельство. Определение «черный» дает таким намекам не тот, кто намекает, а тот, на кого намекают. А народная мудрость учит: каждый понимает в меру своей испорченности. Приведем только один пример. В 1997 году на выборах в Московскую городскую Думу в одном из округов появилась листовка, в которой сообщалось, что один из кандидатов, адмирал Э. Балтин, в прошлом командовавший Черноморским флотом, участвовал в «сдаче Украине российского флота» (рис. 2).

Вообще-то, это в значительной части соответствовало действительности: адмирал командовал флотом как раз в момент его раздела с Украиной, а раздел, по мнению ряда экспертов, был не в пользу России. Это был даже не намек, а констатация общеизвестного факта — просто снабженная оценкой. Однако именно коммунисты, поддерживавшие адмирала, стали говорить о том, что это «демократы и толстосумы» используют по отношению к ним «черный ПР». Получается, что даже правда может быть и «белой», и «черной», и «красной», и какой угодно еще — все зависит от того, кто и как ее оценивает.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

«Подметные листовки». В современной России особенно развит жанр «подметных листовок». Особенно много примеров было на выборах губернатора Красноярского края в 1998 году. Так, листовка, распространявшаяся якобы от имени «штаба Лебедя», гласила: «Просим собрать сведения о ваших соседях или знакомых, имеющих излишки жилой площади, сдающих квартиры, занимающихся уличной торговлей, работающих “челноками”, владеющих несколькими машинами, ведущими разгульную жизнь. Данные направлять нам. Штаб кандидата в губернаторы А. Лебедя».

В избирательной кампании С. Лисовского в городе Дзержинске накануне голосования, когда любая агитация запрещена, появились фальшивые листовки. Одна от имени Альбины Листьевой призывала не голосовать «за убийцу ее мужа». Другая, от лица «Московской ассоциации геев и лесбиянок», призывала «братьев и сестер однополой любви» голосовать за Лисовского — «подвижника свободы во всем».

ГЕРОЙ СОВЕТСКОГО СОЮЗА
АДМИРАЛ
БАЛТИН ЭДУАРД ДМИТРИЕВИЧ



РОДИЛСЯ В 1936 ГОДУ В ГОРОДЕ СМОЛЕНСКЕ. РУССКИЙ.

В ВООРУЖЕННЫХ СИЛАХ С 1954 ГОДА. ОКОНЧИЛ ВЫСШЕЕ ВОЕННО-МОРСКОЕ УЧИЛИЩЕ, ВОЕННО-МОРСКУЮ АКАДЕМИЮ И АКАДЕМИЮ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБА. ПРОХОДИЛ СЛУЖБУ НА АТОМНЫХ ПОДВОДНЫХ ЛОДКАХ НА ВСЕХ ФЛОТАХ СОВЕТСКОГО СОЮЗА. С 1990 ПО 1993 ГОД — ДОЦЕНТ АКАДЕМИИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБА. С 1993 ПО 1996 ГОД КОМАНДОВАЛ ЧЕРНОМОРСКИМ ФЛОТОМ. КАТЕГОРИЧЕСКИ ПРЕПЯТСТВОВАЛ ПЕРЕДАЧЕ ГОРОДА РУССКОЙ СЛАВЫ СЕВАСТОПОЛЯ УКРАИНЕ И РАЗДЕЛУ ЧЕРНОМОРСКОГО ФЛОТА.

ЗА УСПЕШНОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ И ПРОЯВЛЕННОЕ ПРИ ЭТОМ МУЖЕСТВО И ГЕРОИЗМ УКАЗОМ ПРЕЗИДИУМА ВЕРХОВНОГО СОВЕТА СССР ОТ 9 ОКТЯБРЯ 1981 ГОДА БАЛТИНУ ЭДУАРДУ ДМИТРИЕВИЧУ ПРИСВОЕНО ЗВАНИЕ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА. НАГРАЖДЕН ОРДЕНАМИ И МЕДАЛЯМИ, ИМЕННЫМ ОРУЖИЕМ.

В 1993 ГОДУ ПРИНИМАЛ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ В ПОГАШЕНИИ ГРУЗИНО-АБХАЗСКОГО КОНФЛИКТА. БЛАГОДАРЯ УСПЕШНЫМ ДЕЙСТВИЯМ ОПЕРАТИВНОЙ ГРУППИРОВКИ СИЛ ФЛОТА БЫЛИ ПРЕКРАЩЕНЫ БОЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОЙ ЧАСТИ ГРУЗИИ, ЗА ЧТО НАГРАЖДЕН ИМЕННЫМ ОРУЖИЕМ И ОРДЕНОМ РОССИИ «ЗА ВОЕННЫЕ ЗАСЛУГИ».

ВОЗГЛАВЛЯЕТ МОСКОВСКИЙ СОЮЗ ВЕТЕРАНОВ.

ЖЕНАТ, ИМЕЕТ ДВОИХ ДЕТЕЙ.

КАНДИДАТ В ДЕПУТАТЫ
МОСКОВСКОЙ ГОРОДСКОЙ ДУМЫ.

Рис. 2. Пример неудачной предвыборной листовки

Глубинные истоки «черного ПР», что бы он из себя ни представлял — это политическая борьба и конкуренция. Противопоставление идей, персон, структур и организаций ради овладения властью или влияния на нее в демократическом обществе неизбежно порождает конкуренцию за поддержку народа, которому, согласно базовой презумпции демократии, принадлежит вся власть. В разных культурах это формулируется по-разному, но суть не меняется: именно народ является источником власти. Значит, право властвовать становится легитимным только в случае поддержки населения. Для того, чтобы ее получить, надо не только добиться поддержки собственной персоны, но и минимизировать поддержку оппонентов. Для этого рано или поздно, становятся пригодными все средства, в том числе и не вполне чистоплотные. Если эти методы так или иначе принимаются населением, то есть оказываются эффективными, они используются, несмотря на те или иные запреты. Об этом говорит история всех демократий. В тоталитарных обществах этого нет просто потому, что там нет конкурентной борьбы за власть. Как только она появляется — ждите «черного ПР».

Психологически же истоки «черного ПР» в политике, за исключением строго определенных законом откровенно противоправных действий, лежат в сфере субъективных оценок. Это — в целом. Однако существуют конкретные приемы, также причисляемые к «черному ПР», которые нуждаются в более точном и дифференцированном рассмотрении. Привычно сложилось несколько групп явлений, используемых в политическом консалтинге наперекор привычным нравственным оценкам. Наиболее заметными и чаще всего используемыми на практике являются пресловутый «компромат», слухи и сплетни, умышленная «путаница», «бытовое хамство» и «черный юмор».

3.4. Компромат и «информационные войны»

Роль компромата в истории еще до конца не выявлена. Между тем отдельные факты говорят о том, что она бывает очень значительной. Известно, например, что в падении правившей в России царской династии Романовых немаловажную роль сыграла книга-фотоальбом под названием «Царица и “Святой черт”», изданная за границей М. Горьким на деньги будущего члена Временного правительства В. Пуришкевича и продававшаяся по бросовым ценам на Невском проспекте перед отречением Николая Второго от престола. Книга представляла собой сплошной фотомонтаж, снабженный вырванными из контекста

фрагментами переписки царя, царицы, Распутина и других высокопоставленных персонажей. Это был «черный ПР» по высшему разряду. Правда, потом к власти пришли большевики, так же активно использовавшие «черный ПР» — чего стоит одна история про А. Керенского, якобы «бежавшего из Зимнего дворца в женском платье».

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Уходя, гасите свет. «9 апреля 1992 года, за день до выборов, английская газета “Сан” вышла с карикатурой на первой полосе, на которой лидер лейбористов Нил Киннок был изображен в виде электрической лампочки. Подпись гласила: “Если сегодня Киннок победит, просьба к последнему человеку, покидающему Великобританию, выключить свет”. Эта карикатура стала заключительным всплеском кампании в поддержку консервативной партии, которую вел крупнейший таблоид Великобритании под девизом “Кошмар на улице Киннока”. После опубликования результатов выборов, когда стало ясно, что с небольшим перевесом победили консерваторы Джона Мейджора, газета поспешила оповестить: “Это «Сан» одержал победу”»[1].

В последние годы устоялась фраза: «Компромат в России не работает». Так, да не так. «Не работает» компромат традиционный, лишенный творческой жилки. Это как «наперсточники» — вначале они «зашибали» большие деньги, пользуясь нашей доверчивостью, а потом просто всем надоели и... обнищали. Так и в политических ПР-манипуляциях. Мужчина-политик в обществе девиц легкого поведения — это старо и неинтересно. Да еще и долго доказывать надо, что это тот самый политик, а не просто «человек, похожий на генерального прокурора». Однажды, в истории с министром юстиции В. Ковалевым, данный прием «сработал», да и то не столько из-за сексуальной подоплеки, сколько из-за полукриминального характера «банных связей». Однако потом, сколько ни кричали о «похождениях» то Ю. Скуратова, то Б. Немцова, то Е. Киселева, ничего «черного» к ним почти не приставало. «Девочки» в России — уже не компромат. Как и водка. Как и большие деньги. Как и преступное прошлое — даже в телесериалах (например, сериал «Бригада», показанный на РТР осенью 2002 года) откровенный бандит, который рассуждает «о справедливости», способен выиграть выборы в Государственную Думу. Для массового сознания все это стало привычными фактами, на которые люди уже не реагируют.

[1] Средства массовой информации и выборы. Аналитический обзор: Пер. с англ. — М.: Национальный институт прессы, 1999. — С. 10–11.

16–1321

Компромат бывает нескольких видов. Основная его форма — «компрометирующий материал» в буквальном смысле. Это реальные факты биографии, компрометирующие политика и потому скрываемые им от аудитории. Здесь все достаточно понятно. Кроме такой основной формы компромата, существуют несколько ее разновидностей. Полуправда — смесь реальных фактов с интерпретацией и/или придуманными фактами. Неправда — правдоподобная, очень похожая на действительность информация, которая вполне могла иметь объективное подтверждение. Ложь — откровенная дезинформация, имеющая мало общего с реальной действительностью или не имеющая с ней ничего общего вовсе.

Эффективность компромата обычно определяется числом избирателей, поверивших в опубликованную информацию и принявших, на основании этого, решение не голосовать за скомпрометированного политика. Другим показателем, по мнению отечественных практиков «черного ПР», является отношение затраченных средств к этому числу или проценту избирателей. Сумма затраченных средств — это расходы на сбор материалов, их обработку, подготовку к публикации в средствах массовой информации и плату за публикации.

История политического компромата в России уже имеет свои этапы, стадии и наиболее характерные признаки. Первый этап развития российского компромата (1991–1992 годы) был направлен против новой демократической власти. Тогда основным центром распространения оппозиционного компромата была оппозиционная газета «День». Компромат того периода носил в основном антикоррупционный характер. Его смысл состоял в демонстрации того, что новая власть не соответствует собственным обещаниям (например, «борьба с привилегиями»), а напротив, занята строительством дач. Это было направлено против ближайшего окружения президента Б. Ельцина. Основные сюжеты того времени: «гонорары Ельцина за его воспоминания», «нарушения в ходе приватизации», «аферы помощника Шумейко Романюхи», «строительство дачи Филатова на деньги от продажи старой “Победы”» и т. п.

Второй этап развития политического компромата в России (1993–1994 годы) был связан с борьбой двух ветвей власти — президентского окружения и хасбулатовского Верховного Совета с примкнувшим к нему вице-президентом А. Руцким. Компромат носил уже более разнообразный и интенсивный характер. Основные сюжеты со стороны антипрезидентских сил: «чемоданы компромата Руцкого», «плохое здоровье и алкоголизм Ельцина», «загранпоездки жен министров Дунаева и Баранникова», «продажа Курильских островов японцам», «Гайдар, даривший гостиницы своим охранникам на свадьбы» и т. д. Основные сюжеты со стороны пропрезидентских сил: «номенклатурный реванш», «траст Руцкого», «история с “Сеабеко”», «наркокурение Хасбулатова», «татарский сепаратизм», «великоханские амбиции Илюмжинова» и т. д. Тогда производство компромата, как и борьба с ним, было поставлено на солидные рельсы. С одной стороны действовала Межведомственная комиссия по борьбе с преступностью и коррупцией, позднее — Комиссия Верховного Совета во главе со «спецпрокурором» Н. Макаровым. С другой стороны — «антируцкистская» Комиссия по борьбе с преступностью и коррупцией (А. Ильюшенко, А. Макаров, Ю. Калмыков и др.). Центральным персонажем в «войне компроматов» того времени был Д. Якубовский, тесно связанный со многими высокопоставленными лицами. Благодаря ему появился новый прием — публикация в средствах массовой информации конфиденциальных телефонных разговоров высших должностных и просто влиятельных лиц, что, заметим, является прямым нарушением конституционных норм России, гарантирующих тайну приватного телефонного общения.

Третий этап развития компромата в России (1995–1996 годы) был связан с избирательными кампаниями того времени. С одной стороны, это была борьба пропрезидентских сил в рамках «зачистки политического пространства» для обеспечения победы Б. Ельцина на президентских выборах. Наиболее яркие воспоминания — «первый тур» борьбы против медиамагната В. Гусинского и группы «Мост», якобы готовивших предвыборную кампанию Ю. Лужкова. С другой стороны, это внутренняя борьба в среде проельцинских сил по линии А. Чубайс — А. Коржаков, завершившаяся историей с «полумиллионом долларов» в «коробке из-под ксерокса». На этом этапе борьба переходила из виртуальной сферы в реальную. Здесь уже недостаточно просто перечислить основные сюжеты — развитие российского компромата перешло на новую стадию. К «борьбе компроматов» стали напрямую подключать силовые структуры, проводившие акции перед мэрией (пресловутая операция «Мордой в снег»), задерживавшие «активистов ельцинского предвыборного штаба», нелегально выносивших из Дома правительства крупные суммы наличной валюты и т. д.

Данный этап завершился пиком развития российского компромата. Уже в 1997 году наметился спад интереса к нему. Постепенно компромат превратился из инструмента воздействия на массовое сознание в орудие сведения счетов внутри правящей элиты. М. Колеров утверждал: «Примерно с весны этого года стало меняться отношение к "черному ПР" — заказным статьям. Размещение компромата в средствах массовой информации стало уже не столь или даже контрпродуктивно. Потому что теперь, когда появляется какая-то компрометирующая статья — не анализ, а просто "слив" — никто уже не задается вопросом — что происходит на самом деле, а все сразу начинают выяснять, кому это нужно, кто за этим стоит. И потому опровержение, контрдоводы, вроде, не всегда нужны, а то и просто излишни»[1].

Четвертый этап (1997–1998 годы) связан с активной борьбой Б. Березовского за влияние в российской политике, в частности, на Б. Ельцина и его семью. Особенность данного этапа — тесная связь политики с экономикой. Захват и передел собственности стал целью, политическое влияние — средством. Одним из объектов борьбы «группы олигархов», считавших, что именно они обеспечили переизбрание Б. Ельцина на второй срок, тогда стал А. Чубайс. Основные сюжеты: «Норильский никель», «Череповецкий азот», «дело Коха», «дело "Союза писателей имени Чубайса"» и т. д. Главным средством распространения такого компромата стал тогда первый канал телевидения. Получив контроль над ОРТ, Б. Березовский активно использовал его в своих целях. Центральный персонаж «войны компроматов» того времени — С. Доренко, первопроходец в профессии «телекиллера» в России. К данному этапу относится и пресловутый «банный компромат» вначале против министра юстиции В. Ковалева, затем — генерального прокурора Ю. Скуратова. Борьба Б. Березовского проходила по синусоиде — в ней были крупные успехи и определенные неудачи, он то нападал (на Чубайса), то защищался (от Скуратова), то просто отбивался (после публикаций о задержании его дочери с наркотиками). Впрочем, даже на данном этапе не во всем был виноват непосредственно Б. Березовский. Так, достаточно автономной линией данного периода стала «война компроматов» вокруг отставки В. Черномырдина, назначения премьер-министром С. Кириенко и последовавшего вскоре «дефолта». «Активные операции» с компроматом использовали практически все участники политической борьбы того периода.

[1] Цит. по: Советник, 1997. — № 10. — С. 10.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> **Бумеранг.** «Негативные кампании потеряют смысл, если аудитория перестанет их воспринимать. Лозунги могут обернуться против людей, их провозглашающих, и так иногда случается в жизни. Хорошую иллюстрацию дают нам выборы 1994 года в Италии. На протяжении нескольких месяцев левые бросили все имеющиеся у них средства — телевидение, газеты, кино, университетскую трибуну — для дискредитации лидера партии "Форца Италиа" Сильвио Берлускони. Его называли "темной ночью", "маленьким южноамериканским диктатором", "Робин Гудом наоборот", "шарлатаном" и даже "мафиози". Во время этой избирательной кампании итальянский философ левого толка Лючиа Коллети писал: "Не поддавайтесь искушению сделать из вашего соперника врага народа. Клевета может бумерангом обернуться против вас". И действительно в условиях переменчивой итальянской политики премьером стал Берлускони»[1].

Пятый этап развития компромата в России (1999–2002 годы) завершил бурную фазу развития этой ПР-технологии и обозначил период относительной стабилизации. Сутью этого периода и стала борьба за стабилизацию. Ее конкретное выражение — борьба консолидирующейся новой элиты против «олигархов» ельцинского периода (прежде всего, Б. Березовского, но также, отчасти, против В. Гусинского и некоторых других, менее известных персонажей). Постепенно, развиваясь и совершенствуясь, компромат становился все более утонченным. Он стал менее хаотичным даже внешне и уже координировался не только отдельными политическими и экономическими фигурами, но и целыми государственными структурами. Политика все более перемещалась в виртуальную сферу — соответственно, за ней последовало и государство, постепенно овладевая новыми современными политическими инструментами. Совершенствовались методы и приемы. К лобовым «новорусским» атакам добавилось нестареющее мастерство вышедших из тени представителей «старой школы». Воскресло искусство политического намека в ПР-акциях. Вспомним: достаточно было премьер-министру Е. Примакову рассказать, что в результате частичной амнистии в тюрьмах освободятся места для новых экономических преступников, как это стало «спусковым крючком» для новой, последефолтовской «войны компроматов». Примерно такое же действие возымели высказывания тогда еще только набиравшего политический вес В. Путина («Кто такой Березовский? Я его не знаю»; «Он, кажется, исполнительный секретарь?.. Ну вот, пусть исполнит что-нибудь»).

[1] Средства массовой информации и выборы. Аналитический обзор: Пер. с англ. — М.: Национальный институт прессы, 1999. — С. 48.

Однако основные сферы использования компромата, сюжеты и даже центральные фигуры по преимуществу повторялись. Новое дыхание приобрела на данном, уже завершающем этапе «борьба с олигархами» — стали вскрываться сюжеты о злоупотреблениях и возбуждаемых уголовных делах. Очередной раунд пережила предвыборная борьба — опять возникли сюжеты о Ю. Лужкове, а также теперь уже экс-премьере Е. Примакове. Пережил пик коммуникативного влияния С. Доренко. Постепенно, однако, жертвами «войны компроматов» становились и инициаторы периода стабилизации. Тот же Е. Примаков, инициировав борьбу против компромата в политике, пал ее жертвой в ходе избирательной кампании по выборам в Государственную Думу. Тот же С. Доренко, заслужив видное место в истории российского политического компромата, был жестко вытеснен из этой сферы. Те же Б. Березовский и В. Гусинский, вынужденные уехать из страны, лишь изредка давали о себе знать, используя спецоперации с компроматом из-за рубежа. Хотя некоторые из них, как, например, «операция "Гексоген"», и привлекали к себе внимание, массового воздействия они не оказали.

Современный, уже шестой этап развития российского политического компромата характеризуется значительным снижением накала и интенсивности использования данного инструмента ПР-борьбы. Ситуация стабилизировалась, к компромату привыкли, научились им пользоваться, контролировать и даже предотвращать. С одной стороны, он стал предельно доступным (целый набор таких сайтов, как «Compromat.ru» в Интернете) и, потому, малоинтересным — он перестал быть сенсацией. Известно и другое: по мере укрепления власти и усиления контроля над средствами массовой информации «войны компроматов» всегда стихают. Сегодняшний «компромат» — бледная тень былых времен. Если же компромат появляется в заметных масштабах, ныне это означает только одно: что за ним стоят властные структуры.

Постепенно, в политической среде меняется и отношение к компромату. Если в 1990-е годы он воспринимался как сравнительно легкое и недорогое средство достижения желаемого политического или экономического результата, то с изменением общей политико-экономической ситуации появились и новые средства достижения целей. Поскольку они стали мельче и конкретнее, исчез смысл организации общефедеральных «спецопераций». Передел собственности в рамках субъекта Федерации или, даже, в масштабах административного района обогатился технологиями организованных банкротств, силового захвата и т. п. Чем ниже уровень решения вопроса, тем ниже его цена

и уровень ПР-обеспечения. Таким образом, в «большой политике» использование компромата стало контролируемым и, прежде всего, государственным, а в политике «малой» он стал просто не нужен.

Сегодняшний день показывает: «компромат» в политике не является показателем желания во что бы то ни стало выиграть (правда, политконсультанты хотят именно этого). Политик чаще решает, что лучше проиграть, но не портить отношения с людьми там, где он живет и, по разным причинам, останавливает попытки использовать это оружие. Тем более, компромат возникает не как неукротимое желание во что бы то ни стало сделать кому-то что-нибудь гадкое. В крайнем случае, можно признать демонизацию такого рода в отношении таких персон, как Б. Березовский. Но и это сомнительно: не садист же он, в самом деле.

Обычный политический компромат сегодня возникает именно как реакция на неумную и откровенно лживую «позитивную рекламу» при явном сокрытии конкурентами теневых сторон своего прошлого. Разумеется, мы заведомо исключаем из рассмотрения откровенную ложь просто как прием, не имеющий отношения к ПР. Подчеркнем это: ПР — это не ложь, а ложь и клевета — это не ПР.

Современный российский политик решается на компромат в основном тогда, когда у него чешутся руки и язык рассказать всем, что он знает о конкуренте и что соперник скрывает или даже утверждает прямо противоположное. Компромат в политике — это чаще всего реакция на лживость позитивной рекламы. И тут действует общее правило: ложь может порождать ложь, как зло порождает зло. Хотя, как это ни парадоксально, и тем, и другим политиком могут двигать внешне вполне благородное стремление к добру и истине.

Некоторое уменьшение потоков компромата в последние годы связано еще и с появлением шантажа, который предваряет и даже иногда не допускает просачивание компромата. Правда, так возникают почти террористические схемы: угроза оглашения компрометирующих данных — выдвижение политических требований (например, снять кандидатуру на выборах) — появление или непоявление компромата в печати. Конечно, реакция на такой шантаж зависит от характера компромата и крепости нервной системы политика, его готовности противостоять очернению себя в глазах публики и семьи. Однако, если в компромате действительно имеет место жестокая правда, некоторые люди, устыдившись своего прошлого, уходят с политической арены. Если же это не так, то наилучшим способом противодействия подобным приемам считается публичное оглашение фактов шантажа и (якобы)

сфабрикованного компромата. Таким образом «оружие» выбивается из рук шантажистов.

В заключение вернемся к началу разговора — так эффективен ли компромат в современной России? В качестве ответа — мнение главного редактора «МК» П. Гусева: «Вспомните историю с Павлом Грачевым. Мы основательно и целенаправленно подтачивали эту политическую фигуру для того, чтобы президент принял решение. И я категорически не согласен с точкой зрения, что газеты не имеют влияния — я знаю, что это не так»[1]. Просто влияние стало иным, чем в прежние времена.

«Покончив» с компроматом, обратимся к еще одному весьма специфическому компоненту современной жизни — к «информационным войнам». Искать оптимальное определение, полагаем, нет необходимости: всюду, где есть информация, где есть разнонаправленные интересы, там есть противостояние, латентная или явная борьба, в которой используются различные виды «вооружений». Информация в политике — оружие, причем весьма серьезное. Сразу оговоримся, что авторы не склонны рассматривать «информационные войны» как желанный компонент ПР-деятельности. Здесь важнее иное: надо выявить истоки и формы «боевых действий» с применением «оружия информационного уничтожения», а также возможные варианты защиты от него.

Полагаем, что будет корректным уточнить толкование самого термина «информационные войны». Отправным пунктом наших рассуждений может стать понимание того, что «полем» подобных войн является информационное общество, которое, в свою очередь, может быть определено, как «понятие, предполагающее взгляд на современное общество с точки зрения стремительно возрастающей, всепроникающей информации о всех сторонах его жизнедеятельности»[2]. При этом информация существует не сама по себе, она аккумулируется, в первую очередь, средствами массовой информации, которые, как уже отмечалось, обретают вполне реальную управленческую силу. Но это управление особого рода: СМИ способны оказывать воздействие на формирование общественного мнения и общественных настроений, опосредованно влиять на социальное поведение индивидов и целых социальных групп. Фактически информация, производимая и транслируемая СМИ, оказывает психологическое воздействие на социум.

[1] Цит. по: Бизнес, 1997. — 23 июня. — С. 3.

[2] Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. — М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. — С. 129.

Можно с определенной долей уверенности утверждать, что понятия «информационные войны» и «психологические войны» практически тождественны. И то и другое самым тесным образом связано с пропагандистским воздействием на потребителя информации, а цели достигаются с использованием средств массовой информации. Г. Г. Почепцов утверждает, что в основе этого лежат две элементарные операции: «отбор новостей под определенным углом зрения для последующей передачи <...>; увеличение и преуменьшение значимости события в соответствии с избранной точкой зрения»[1].

«Войны» с использованием СМИ можно условно разделить на две категории. Во-первых, информационные баталии между вещателями, целью которых является обеспечение господства в эфире. Многолетнее противостояние в радиоэфире советского Иновещания и разного рода «голосов» — наглядный тому пример. Конечно, и та и другая сторона обеспечивали политические интересы руководства своих стран, но налицо было и столкновение информационных потоков, опровержение информации противника, селективный подход к самим информационным сообщениям. Во-вторых, использование подконтрольных средств массовой информации для дискредитации своих политических конкурентов. (Выше уже приводился пример «медиа-киллерства» С. Доренко на каналах Б. Березовского.) Учитывая, что в информационных войнах частенько используются слухи и сплетни, рассмотрим этот феномен общественной жизни чуть подробнее.

3.5. Слухи и сплетни

Одним из наиболее эффективных инструментов «черного ПР» являются слухи. В современных политических технологиях не нужно ждать, чтобы слух возник и сформировался сам, передаваясь «из уст в уста». Сегодня искусственно создаются эрзац-слухи, которые успешно «запускаются» с помощью средств массовой информации, что значительно ускоряет процесс их «легендирования». Дальше в массовом сознании начинает действовать принцип: «Нет дыма без огня», и слух получает активное распространение. В современном политическом ПР слух обычно имеет две составляющих. Первая — это все тот же «компромат». Вторая составляющая — предстоящая «расплата за прегрешения» в виде отставки и краха карьеры, а возможно,

[1] *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). — М.: Центр, 1998. — С. 101.

и в виде уголовного преследования. Вспомним многочисленные слухи второй половины 1990-х годов о якобы грядущей отставке мэра Москвы Ю. Лужкова. Всякий раз они порождались в связи с избирательными кампаниями. И всякий раз стихали, когда завершались выборы.

При «запуске» политического компрометирующего слуха вначале следуют многочисленные «оговорки», подчеркивающие не очень высокую надежность информации. Здесь работает «зона Уэйта», о которой уже говорилось: если новость — это то, что скрывают, надо намекнуть на то, почему скрывают. Например, оговориться: «может оказаться не так». Затем говорится о высокой вероятности того, что это все-таки правда, хотя и скрываемая. Потом срок осуществления «новости» откладывается на будущее в связи с некими событиями. Для того чтобы слух успел развиться, надо дать ему «люфт во времени» — иначе жизнь разоблачит дезинформаторов слишком быстро, и слух не распространится. Вспомним попытку телеканала «Московия» весной 2002 года распространить слух о том, что «сегодня подписан указ об отставке руководителя президентской администрации А. Волошина». Его не потребовалось даже опровергать: прошел день, и все увидели, что чиновник остается на своем месте.

Еще одна необходимая деталь — возбуждение воображения аудитории. Ей предлагается «самой догадаться», «сделать выводы» и т. д. Именно это люди и делают, начиная пересказывать друг другу подкинутую им информацию. Так и циркулируют слухи. Еще полезно подкрепить их туманным намеком на «источники», но, одновременно, несколько раз оговориться, как бы подчеркивая нежелание напрасно компрометировать уважаемого политика. Ко всему прочему, это освобождает средство массовой информации от всякой ответственности за распускаемые слухи. Кстати, для этого некоторые СМИ специально открывают соответствующие рубрики: например, «Лаборатория слуха» в «Московском комсомольце». Прием беспроигрышный — ведь люди любят слухи. Для них это и есть новости — то, что скрывают. Неформальные коммуникации — часть нашей жизни. Естественно, что политический ПР их использует.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

«Запуск» слуха через средства массовой информации: «Разумеется, все может оказаться не так и измениться в последний момент, но с очень большой долей вероятности можно сказать, что Юрий Лужков будет в ближайшее время освобожден от должности Указом президента РФ “по собственному желанию”. Вот только поулягутся юбилейные страсти, где московский мэр блистал во всей красе. Об истинных причинах такого решения можно лишь догадываться. Но по сведениям из наших источников, причина отставки (если она состоится) кроется в том, что на мэра якобы собран некий компромат. В том числе и на финансовую деятельность его жены. Здесь будто бы и счета за рубежом, и недвижимость. Как говорят, за отказ от политической деятельности будущий простой житель Москвы Ю. Лужков останется на свободе и при своих интересах»[1].

Борьба со слухами, прежде всего транслируемыми СМИ, является частью противодействия «информационным войнам», ведущимся против политиков. Здесь очень важно, во-первых, «прислониться» к высокорейтинговым фигурам, а, во-вторых, вовремя «перевести стрелки» на откровенно одиозные политические фигуры.

Полагаем, одним из наиболее стойких «бойцов» является Ю. Лужков. Юрий Михайлович, в частности, смело обсуждает в прессе «антилужковские» небылицы:

« —Вы уже обмолвились о том, что иногда в ваш адрес допускаются провокации с целью, “чтобы мэр не вякал”. Кому вы мешаете, Юрий Михайлович? Не успели, например, пройти выборы, в ходе которых за Лужкова отдали голоса 75 процентов избирателей, как в Интернете развернулась травля, начались прогнозы. Дескать, печенка мэра спета, не позже чем в сентябре столица получит нового градоначальника.

— Да меня уж чуть ли не похоронили, настолько, говорят, слаб здоровьем.

— Что же происходит? Ведь и года не прошло. А москвичи-то выбирали мэра на четыре года.

— За двенадцать лет, в течение которых я нахожусь на этом посту, я таких кампаний столько пережил, что, честно скажу, они меня уже и не трогают. Спрашиваете, кому я стал поперек дороги? Явно не высшей власти. Президенту я стараюсь помочь. Правда, он у нас вполне самостоятельный и эффективный. Но обеспечивая спокойную обстановку в городе, я даю ему возможность сосредоточиться на решении государственных и межгосударственных проблем. <...> Большинство чиновников понимают, что на местах кое-что виднее, и если игнорировать наше мнение, то можно и провалиться. Кто же тогда остается? Есть у меня давние “друзья” типа Березовского. Есть их рупоры, газеты и журналы, которые видят свою цель в борьбе с мэром. Есть ультралевая коммунистическая пресса, которая просто отчаянно ненавидит меня. Вроде газет “Завтра” и “День” и им подобных. Есть богатенькие противники, которые выборы проиграли, а желание стать мэром после поражения не исчезло. Ну и что? Это их проблемы»[2].

[1] См.: Аргументы и факты, 1995. — № 20. — С. 2.

[2] См.: Лужков, до востребования // Российская газета, 2004. — 12 мая. — С. 4.

В России массовое сознание уже привыкло к тому, что политические или околополитические слухи рано или поздно подтверждаются. И новейшая история не противоречит этому. Напротив, с течением времени для всех стало очевидным подтверждение факта, первоначально существовавшего исключительно на уровне слухов о «злоупотреблениях» Б. Ельцина. Отсюда — достаточно высокий уровень доверия к слухам. Оно основано на простой психологике: если «об этом говорят все» — значит, что-то за этим есть. ПР-технологи используют простую схему: вначале запускается «инициирующая» информация, которая затем несколько раз «подтверждается» косвенными повторами (желательно, в разных средствах массовой информации — лучше всего, через телевидение) и, таким образом, быстро становится «общепризнанным фактом». Примерно по такой схеме создавался известный слух о «несметных богатствах Черномырдина». Все началось с заметки в «Известиях» о якобы пятимиллиардном состоянии тогдашнего премьер-министра России, с туманной ссылкой на западные журналы. Дальше главным было организовать «отклики» на это сообщение. «Вполне можно было ограничиться прочувствованным рассказом пресс-секретаря Белого дома о вовсе не фантастических доходах главы кабинета. Но нет, мы стали свидетелями многомесячной войны "Известий" с большим бизнесом, окончившейся полной сменой власти в газете. Притом добрая половина сообщений, обнародованных в течение этой баталии, начиналась с пересказа сплетни о премьерских богатствах. Кто не знал — узнал, кто не верил — поверил»[1].

Так действует феномен коммуникативного резонанса. Внешне запуск слуха выглядит не очень эффективным: ведь уровень первоначального воздействия (публикация в прессе) значительно меньше получаемого «с ходу» эффекта (число поверивших среди прочитавших). Однако именно коммуникативный резонанс распространяющегося слуха позволяет значительно расширить охват населения, включая в него и тех, кто заведомо не читает ни данной, ни каких-либо других газет.

Примерно так же действуют и специально запускаемые ("распускаемые") сплетни. Однако у них есть определенная специфика. Если слухи в современном политическом консалтинге обычно носят направленно политизированный характер и инициируются публикациями в политизированных средствах массовой информации, то сплетни

[1] *Гуревич М*. Первые лица должны следить за лицом // Советник, 1998. — № 2. — С. 12–13.

связаны с околополитическими сферами или с неполитическими особенностями жизни политических персонажей. Средство их «запуска» и распространения — неполитические средства массовой информации, прежде всего, так называемая «желтая» пресса и, в целом, особая разновидность «цветного» — «желтый ПР».

Однако им тоже можно успешно противостоять. В 1980 году во время предвыборной кампании штаб Дж. Картера запустил слух, что у Р. Рейгана — инфаркт, но он это скрывает. Опровергать ложь бессмысленно — это только популяризирует ее. В ответ оперативно выпустили брошюру: «Как сохранить хорошую форму». Ее иллюстрировали фотографиями Р. Рейгана в спортивном зале с гирями. Читатель понял, что заниматься спортом после инфаркта — самоубийство. Р. Рейган же советовал всем заниматься спортом, «чтобы избежать инфаркта». И сплетни развеялись.

Запомним: стремление «отмыться» от слухов и сплетен лишь усиливает негативное впечатление. Если клевета не затрагивает принципиальных позиций политика, лучшая реакция — игнорировать такой «компромат».

3.6. Умышленная «путаница»

Приведем простейший пример «путаницы» в быту. Такая ситуация вполне может возникнуть, если агенты политических противников приедут на дачу конкурента, которую еще дедушка при советской власти построил из обрезков фанеры, но «перепутают» и, «по ошибке», сфотографируют дом соседа — «нового русского». Соответственно, в газетах смогут появиться фотографии с подписями, в которых говорится о непонятных источниках средств, на которые построен данный дворец. Дальнейшие вопросы носят технический характер и касаются только того, как раздуть данную «путаницу». Если человек в это время ведет избирательную кампанию и выстраивает имидж «простого человека», то это явно повредит ему, лишив по крайней мере части избирателей.

Примеров немало. Вспомним старенькие «Жигули» Е. Примакова, которые давно проржавели и сгнили, но не были вовремя сняты с учета и попали в список упущений и «прегрешений» лидера объединения «Отечество — Вся Россия» при заполнении им декларации об имуществе в предвыборной парламентской кампании 1999 года. Тут и сработала «путаница»: экс-премьера обвинили в утаивании чуть ли не «Мерседеса». Можно вспомнить столь же нелепо «утаенную» кеме-

ровским губернатором А. Тулеевым «квартиру в Москве» или «дачный домик» В. Путина под Питером, которые «неожиданно всплыли» в президентской предвыборной кампании 2000 года. Потом губернатору пришлось долго объяснять, что квартира — служебная, и ему не принадлежит, а президенту рассказывать о том, как домик этот в свое время сгорел синим пламенем. Все это — примеры «путаницы», за которую потом никто не несет ответственность, но которая служит особым инструментом ПР-воздействия на психику избирателей.

Возможны и другие разновидности «путаницы» — например, ситуации, когда высказывания одного политика приписываются другому. Так, в начале 1990-х годов демократы-антикоммунисты умело приписывали В. Ленину, например, некоторые фразы и сентенции, автором которых на самом деле был И. Сталин. В те же 1990-е годы регулярно проходили выступления депутатов Государственной Думы, выяснявших между собой, кому именно принадлежала та или иная острая фраза. Президент Белоруссии А. Лукашенко несколько лет объяснял, что не восхищался А. Гитлером и не цитировал его, как это изобразили его политические противники. Вообще, 1990-е годы были временем активной работы многих пресс-секретарей по разъяснению того, кто что сказал, и что именно на самом деле хотел сказать тот или иной политик.

Встречаются и другие варианты «путаницы» — например, приписывания политику тех или иных слов и фраз, которых вообще никто никогда не говорил. Так, известно, что знаменитая фраза «Упал — отжался» не произносилась А. Лебедем. Она была придумана авторами телепрограммы «Куклы». Однако эта яркая фраза настолько быстро перешла в народный околополитический фольклор, что неоднократные попытки генерала объясниться остались без внимания. Ему пришлось смириться с живучестью результатов такой «путаницы», а его политконсультантам осталось только вмонтировать эту фразу в имидж генерала. Хотя понятно, что на разные целевые группы она действовала по-разному.

Подчас умышленная «путаница» трудно или вообще неотличима от сознательной подмены или «передергивания» фактов, понятий, кадров телевизионных программ и т. д. Особенно заметна такого рода «путаница» была в телепрограммах С. Доренко во второй половине 1990-х годов. Так, рассказ об операции на тазобедренном суставе Е. Примакова, сделанной в Швейцарии, сопровождался демонстрацией кадров явно другой операции, с обилием крови и натуралистических деталей, что производило жутковатое впечатление. Разговоры об ответственности мэра Москвы за все происходящее в столице искусственно монтировались с конкретными кадрами криминальной хроники или авторскими размышлениями о криминальном характере «гостиничного бизнеса» в столице России. В сюжете об убийстве менеджера гостиницы «Рэдиссон-Славянская» как о практически доказанном безосновательно говорилось о непосредственной, личной причастности Ю. Лужкова и экс-директора ФСБ Н. Ковалева к убийству гражданина США.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

О нейтральности информации. «Как показало исследование, подготовленное по заказу газеты "Мир за неделю" Центром региональных прикладных исследований, за период с 1 сентября по 5 октября 1999 года авторской программой Сергея Доренко политикам было уделено 5 час. 30 мин. Из них 1 час 30 мин. было отдано сюжетам с преобладающей негативной информацией о мэре Москвы Лужкове. О Примакове Доренко говорил в общем 24 мин. 33 сек., стараясь подавать информацию нейтрально, но все же 20% сюжетов были окрашены негативно. Строеву было посвящено 13 мин., из которых 90% были негативной информацией. Из основных "положительных" героев передачи стоит остановиться лишь на двух первых именах списка. Это: Владимир Путин — 30 мин. (только положительная и нейтральная информация) и президент Борис Ельцин — 7 мин. (только положительная и нейтральная информация). Из наиболее часто упоминаемых движений — "Отечество — Вся Россия", которому было посвящено 50 мин. общего времени программы с явным преобладанием негативной информации. Специалистам направленность программы была очевидна.

Но так ли очевидна она была зрителям? Как считает социолог Всеволод Вильчек, интеллигентная аудитория смотрит Доренко "с неким чувством мазохизма, для них это цирк. Что же касается массовой аудитории, то если ей внятно не объяснить, как ее дурачат, то подобные методы могут дать эффект". Была ли у зрителей возможность получить другую точку зрения? Ведь даже в сравнительно благополучной Москве, по данным центра социологических и маркетинговых исследований "Статус", четверть населения вообще не читает газет, получая информацию из телевизионных программ»[1].

По отдельности элементы этих программ производили достаточно адекватное впечатление, однако периодическая «путаница» вызывала явно неадекватную реакцию аудитории. Это дало основания Центральной избирательной комиссии прийти к следующему заключению:

---

[1] *Колесник С.* Этика древнейшей профессии (особенности работы СМИ в период выборов) // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Права человека, 2000. — С. 47–48.

«Рассмотренные Рабочей группой материалы аналитической программы “Авторская программа С. Доренко” свидетельствуют, что ее ведущим и автором проводится агитационная деятельность против лидеров и всего федерального списка избирательного блока “Отечество — Вся Россия”. Исходя из того, что организация телерадиовещания и ее должностные лица (в том числе и ведущие) не являются самостоятельными субъектами агитационной деятельности, ЦИК России предложил Министерству Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций “принять меры по пресечению противоправной агитационной деятельности, проводимой организацией телерадиовещания “ОРТ”, связанной с подготовкой и выходом в эфир аналитической программы “Авторская программа С. Доренко” и привлечению этой организации и соответствующих должностных лиц к ответственности, предусмотренной законодательством Российской Федерации»[1].

Правда, после многочисленных корпоративных разбирательств дело не было передано в суд. «Путаница», как и многие другие приемы, продолжает оставаться безнаказанной. В то время, как результаты «агитационной деятельности С. Доренко» известны. По минимальным оценкам экспертов, избирательное объединение «Отечество — Вся Россия» недосчиталось порядка 8 процентов голосов избирателей в результате использования против этого объединения и его лидеров приемов «черного ПР» (по сравнению результатов с данными предварительных социологических опросов). С. Доренко, спустя время, лишился работы: «Тяжела нынче доля телекиллера! Вот и бывшая звезда экрана Сергей Доренко так и не смог устроиться на заветном американском ТВ. Его не взяли даже внештатным корреспондентом. По иронии судьбы, автор всевозможных наездов ныне подрабатывает в редколлегии мужского журнала, созданного региональной общественной организацией сотрудников правоохранительных органов»[2]. За все в жизни приходится платить — эта истина касается и пиарменов.

Конечно, не надо забывать и о том, что политики часто сами дают поводы для той или иной «путаницы». Так, свидетели рассказывают,

---

[1] См.: Постановление ЦИК России «О пресечении противоправной агитационной деятельности и привлечении организации телерадиовещания “ОРТ” и ее должностных лиц к ответственности» от 29 октября 1999 года № 32/420-3. (Цит. по: *Федотов М.* СМИ в избирательной кампании: нормы и практика // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Права человека, 2000. — С. 29.)

[2] См.: Московский комсомолец, 2002. — 21 ноября. — С. 12.

что в свое время вице-президент России А. Руцкой настолько оказался под воздействием обвинений в подписании договора о передаче в трастовое управление многомиллионного имущества (был применен своеобразный вариант «путаницы» с изготовлением ложного договора и фальсификацией подписи), что к концу истории начал сам верить в то, что «кто-то подсунул ему этот договор и, возможно, он подписал его не глядя». Политик не имеет права на выражения сомнений в таких ситуациях — это работает против него.

Никто не заставлял того же А. Лебедя или его политконсультантов (в данном случае это одно и то же — за ошибки команды публичную ответственность несет сам политик) «путаться» на президентских выборах 1996 года со своей предвыборной программой. Тогда появились сразу два варианта этой программы, причем одна была подозрительно похожа на уже опубликованную программу другого кандидата. Известны и другие истории с «забывчивостью» политиков, некоторые из которых (тот же А. Руцкой) обладали склонностью через две недели до такой степени забывать содержание согласованных текстов интервью, что начинали публично опровергать их.

С точки зрения политического консалтинга и психологии их воздействия все достаточно понятно: «путаница» такого рода используется для создания благоприятных или, напротив, неблагоприятных семантических пространств и контекстов, в которых, как рассчитывают пиармены, будет восприниматься политик или его конкуренты. Понятно, что подобные приемы не отличаются «политкорректностью», однако на практике они оказываются эффективными.

3.7. «Бытовое хамство»

Это даже не прием, а определенный стиль поведения. Его трудно отнести к ПР, хотя психологический механизм действует примерно тот же. Создается контекст, выгодный для данного политика и, соответственно, невыгодный для его противников. Оценим один только заголовок политического комментария: «Матом — по депутатам!» После этого сам текст можно не читать. В итоге это тоже «намек», но совсем не тонкий. За «бытовым хамством» обычно стоит желание опорочить политических оппонентов с помощью если не откровенной лжи, то некоторых неприличных, часто просто оскорбительных ассоциаций, в которые вовлекаются эти оппоненты посредством хамских заявлений и высказываний. Как правило, политик, использующий этот прием, откровенно противопоставляет себя конкурентам, создавая негативный фон, обеспечивающий восприятие его персоны

как фигуры позитивной — унижая противников и, за счет этого, выделяясь и возвышаясь над ними.

«Бытовое хамство» удобно тем, что практически не влечет за собой никаких серьезных последствий. Обвинения и оскорбления носят столь бытовой и, часто, нелепый характер, что не попадают под статьи Уголовного кодекса — в них нет заведомой клеветы, оскорбления чести и достоинства, деловой репутации и т. д. За подрыв же политической и просто человеческой репутации ответственность у нас не предусмотрена. Если же некие осуждающие санкции и применяются, то они не носят обязательного характера. «11.11.99 в прямом эфире информационного канала "Время" (ОРТ) прозвучал комментарий журналиста М. Леонтьева к экономической программе организации "Отечество". Содержание комментария, употребленные эпитеты ("жвачка", "демагогия", "не убедительно") позволили Судебной палате признать наличие в этом материале предвыборной агитации против избирательного блока "Отечество — Вся Россия" в смысле статьи 8 Федерального закона "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации"»[1]. Обычно такими констатациями все и ограничивается.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Бытовое хамство. «Надеюсь, всем понятно, почему именно меня назвали "самым сексуальным политиком России". Другие этого просто недостойны. У меня нормальная сексуальная ориентация, в то время как представители других политических объединений склонны к разного рода извращениям. Например, Зюганов демонстрирует явную склонность к некрофилии. Беззаветно любит тело вождя в мавзолее, лобзает старушек, провожая их в последний путь, и вообще проповедует давно уже мертвые идеи коммунизма... Боровой и Новодворская. Таким личностям в пору заниматься скотоложеством — со всякими собачками и кошечками, потому что они больше никому не нужны, на них больше никто не позарится. Гайдар — тот все время причмокивает: можно подумать, что склонен к оральному сексу. "Молодые реформаторы" все хотят за пятьсот дней приватизировать чужие члены, но приватизация уже закончилась, поэтому им теперь придется, как молодым, заниматься онанизмом. Явлинский, Немцов — все это детский сад, сплошной онанизм»[2].

[1] *Монахов В.* Информационные споры в связи с ведением предвыборной агитации через СМИ: опыт Судебной палаты в избирательной кампании 1999 г. // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Права человека, 2000. — С. 62.

[2] См.: АиФ-любовь, 1997. — № 23. — С. 1.

«Бытовое хамство» — достаточно действенный инструмент ПР-воздействия в отношении определенных слоев населения. Как правило, это люди с невысоким уровнем интеллекта, малообразованные, скорее молодежь, чем представители старших возрастных групп. Они часто воспринимают политику буквально и эмоционально, верят в хамские заявления и оценивают их как признак силы и агрессивности, а очернение конкурентов принимают за чистую монету.

Реальный пример организованного как бы извне «бытового хамства» можно было наблюдать в президентской кампании 2000 года, когда за бывшего генерального прокурора Ю. Скуратова, выставившего свою кандидатуру, вышли агитировать якобы его «поклонницы». Группе проституток за вознаграждение вручили лозунги «Защитим нашего клиента!» и сняли их шествие на видеопленку, которую потом показали по телевидению. Примерно такой же прием был использован против С. Лисовского на выборах в Дзержинске — правда, в его «поддержку» подготовили демонстрацию сексуальных меньшинств с транспарантами: «Любимого Сереженьку поддерживаем и одобряем!» Предпринимались акции такого рода против Г. Явлинского и других известных политиков.

Однако случаи явного «перебора» вызывают «эффект бумеранга». В свое время в ходе предвыборной кампании в Красноярске была организована демонстрация натуральных бомжей, разгуливавших с плакатами: «Лебедь — наш губернатор!» Но добропорядочные граждане быстро поняли, что это явно не сам Лебедь себе такие рекламные акции придумывает, и сторонников у него от такой «чернухи» только прибавилось. В итоге он победил на выборах, несмотря на все технологии такого рода, использовавшиеся другими кандидатами.

«Бытовое хамство» — обоюдоострое оружие. Оно воспринимается только людьми определенного типа, причем только от определенных политиков. Таким себя зарекомендовал, например, В. Жириновский. Однако его риторику трудно вложить в уста других политических персонажей. Известны неудачные попытки использовать «бытовое хамство» со стороны других политиков.

3.8. «Черный юмор»

Прием основан на том, что смех — одно из мощнейших средств дискредитации политических оппонентов. Он достигает главной цели: конкурентов перестают воспринимать всерьез как политиков. Напротив, их воспринимают как шутов в самом неприглядном смысле слова.

В частности, достаточно мощным приемом «черного ПР» являются анекдоты. Такие анекдоты сочиняются и распространяются через газеты, или, чаще, через Интернет и пейджинговые сети, которые специализируются на бесплатной рассылке анекдотов. Если фигура конкурирующего политика не очень анекдотична, высмеивают кого-нибудь среди членов его семьи или в ближайшем окружении. Эффективны бывают частушки, а также смешные и обидные клички-прозвища.

Достаточно было в свое время вице-президенту А. Руцкому публично окрестить гайдаровскую правительственную команду «завлабами», как прозвище приклеилось к ним навсегда. Набравшего немалую силу в ельцинском окружении Г. Бурбулиса практически вывели из большой политики придуманные противниками анекдоты о том, что «это не фамилия, а должность у него такая» и что «бурбулис через рукопожатие не передается». Массовое поветрие давать рыжим котам прозвище «Чубайс» также немало повредило известному человеку, практически закрыв для него публичную политику. Понятно, что такие прозвища, анекдоты и шутки появляются и распространяются не сами по себе.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> **Саркастическая оценка.** «Очернение конкурентов необходимо вести по всем, без исключения социальным коммуникациям. Предварительно необходимо разработать систему очернения в отношении каждого кандидата в отдельности. Ведь каждый из кандидатов имеет свои слабости. Один любит девок в бане и замешан в разворовывании местного бюджета. Другой имеет фешенебельный дворец и ездит только на джипах марки “Шевроле”. Третий когда-то сидел и повязан с теневыми структурами...
>
> В дебюте враг должен получить известие об опубликовании в очень серьезной газете таких фактов из его личной жизни, в результате которых электорат будет бежать от встреч с ним. А если и придет на встречу, то лишь из любопытства посмотреть на него живьем.
>
> В дальнейшем необходимо обеспечить “широкий резонанс” во всех средствах массовой информации, докапываться все глубже и глубже и смаковать детали греха ненавистного конкурента. Ошибку совершают те фирмы, которые выбрасывают грязь в адрес конкурента сразу и много. По истечении малого времени он затеряется в мутном потоке аналогичных материалов в ваш адрес.
>
> Материал, при всей его омерзительности, должен быть логичным, обоснованным и увлекательным. Избиратель должен ждать продолжения после очередной порции дерьма, которую вы выливаете на голову конкурента. Кроме того, он должен получить подтверждение из “независимых источников”...
>
> Применительно к последнему периоду кампании — цейтноту — стратегия очернительства приобретает все более разнузданный характер. Это и понятно. В оставшиеся до дня выборов считанные дни вряд ли конкурент успеет отмыться или оспорить клевету в суде. А если и успеет, то об этом не успеет узнать весь электорат.
>
> В эти горячие дни уже, казалось бы, полностью исчерпанный скандал неожиданно приобретает новые черты и повороты. Появляются живые “свидетели” и “подлинные” документы, которые публикуются во всех газетах и демонстрируются по телевидению. Именитые общественные деятели и лидеры партий начинают осторожно комментировать ситуацию. В дело вступает и тяжелая артиллерия в погонах, которая сообщает о компетентной проверке изложенных фактов. В таких условиях голосовать за кандидата просто глупо, потому что уже понятно, что его посадят.
>
> Очень хорошо, если в этот период от конкурента уйдет жена. Это будет служить дополнительным подтверждением изложенных в пасквилях “фактов”. А если его жена не ушла, а просто уехала к матери на Украину, чтобы не видеть и не слышать всей этой грязи, все равно говорите, что ушла — опровержение не успеет сработать»[1].

Противостояние черному юмору практически невозможно. Смех в политике действительно бывает «убийственным». Отсюда вывод: по возможности, надо стараться не давать повода сочинять про себя смешные вещи. Известны примеры того, как идущие в политику люди даже меняли фамилии, имена, а иногда и отчества на более благозвучные или не вызывающие нежелательных ассоциаций. Это также было отражено в анекдотической форме. С хрущевских времен известна история про человека, требовавшего от усталой паспортистки сменить ему хоть что-нибудь в новом паспорте. На вопрос, зачем ему это, он предложил посмотреть документ. Там было записано: Никита Виссарионович Троцкий.

«Черный юмор» приходится терпеть, как бы ни было это неприятно. Тем не менее, существуют некоторые правила, которые помогают минимизировать его последствия. Прежде всего, от излишних шуток спасают влиятельность и политический вес. Про так называемых «политических тяжеловесов» шутки практически не распускают. Несмотря на свою многочисленность, в памяти так и не оставили следа попытки шутить над Е. Примаковым или обыграть фамилию В. Черномырдина. Не всякий юмор оказывает ПР-воздействие. Так, по данным одного специального опроса, практически никто не хочет шутить

---

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии; или Черный ПР как институт гражданского общества. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. — С. 157–159.

над фамилией Черномырдина, но большинство готово поддержать создание памятника Демосфену с лицом бывшего российского премьер-министра.

Это значит, что еще одно средство минимизации вреда от «черного юмора» — вытеснение чужих шуток своей яркой и «сочной» речью. Хотя, разумеется, в этом тоже надо быть аккуратным и соблюдать меру.

«Перевод стрелок» — также достаточно эффективный прием. Если юмористические ПР-приемы применяют к вам, попытайтесь активизировать собственную сатирическую войну с оппонентами. Сделайте кого-то из них смешнее себя — и «стрелка» будет успешно переведена. Можно придумать и забавное прозвище, которое пойдет на пользу политику. Так, команда Ф. Миттерана в предвыборной кампании 1988 года дала ему прозвище «Тонтон» («Дядюшка»). Среди прочего, это позволяло создавать эффект присутствия президента Франции в информационных потоках без упоминания его имени. Это принесло позитивные результаты.

3.9. Противодействие «черному ПР»

Конечно, идеализм — думать, что можно что-то изменить призывами к нравственности политиков или самыми предусмотрительными законами. Ничего не изменишь и всевозможными конференциями на тему «честных и чистых выборов», созданием общественных организаций с подобными девизами под эгидой Центризбиркома. Так, широко разрекламированное в СМИ в канун думских выборов 2003 года подписание некоего «пакта о ненападении» (кстати, продублированное в ряде регионов России) практически не дало позитивных результатов. Некорректность участников предвыборных баталий «имела место быть». Все объясняется весьма просто: невозможно что-то изменить в устройстве человеческой психики. А практики формулируют предельно жестко: «Поэтому тематизация негативной рекламы — такой же поддающийся утилизации факт, как и все другие факты массового сознания. «Этика» не противостоит программированию, она является его инструментом или ресурсом»[1]. Возможно, слишком сильно сказано. На наш взгляд, не надо утилитарно использовать этику — до-

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 132.

статочно просто отодвинуть ее в сторону по принципу: «Богу — богово, а кесарю — кесарево». Или, как говаривал кардинал Ришелье: «Политика политикой, а любовь любовью».

Противодействие «черному ПР» может быть «лобовым» и «боковым». При «лобовом» противодействии вы просто как бы принимаете обвинения противников и призываете им противостоять, подсовывая что-то более серьезное. При «боковом» противостоянии вы вникаете в психологию авторов «черного ПР».

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Битва лозунгов. «Пример губернаторского уровня можно привести по опыту Санкт-Петербурга. Известный галерист, обслуживавший конкурента действующего губернатора В. А. Яковлева, а может быть, кто-то из его штаба, придумал клеймо для славного города — "криминальная столица России". Хорошо оплаченные демократические телевизионные каналы взахлеб сообщали об очередном убийстве в городе, и даже банальные бытовые убийства рисовались как зловещая повседневность в Питере. Если бы обыватель хотя бы наполовину верил в этот бред, то ему представлялись бы горы трупов, валяющихся на улицах. При этом губернатор (?) оставался безучастным к льющейся крови.

Тогда один из авторов этой книги придумал лозунг "Не позволим московским имиджмейкерам делать родину Президента криминальной столицей России". Этот лозунг многосоттысячным тиражом был распространен по всему городу. Поскольку в то время авторитет В. В. Путина был поднебесным, а продолжение развития темы грозило его рейтингу на президентских выборах, продолжать эту тему стало бессмысленно, и мутный поток лжи быстро иссяк»[1].

Попытки «лобового» противостояния обычно малоэффективны и больше порочат их инициаторов, чем приносят дивиденды. Так, забавный эпизод в 1999 году был связан с обращением в Судебную палату по информационным спорам при президенте РФ избирательной комиссии Нижегородской области в связи с митингом кандидата в депутаты Государственной Думы С. В. Воронова. В ходе митинга было сожжено так называемое «чучело власти», олицетворявшее, по словам организаторов митинга, собирательный образ чиновника, не выполняющего свои обещания. При этом чучело не было идентифицировано никем из присутствовавших на митинге с достаточной степенью определенности. Впрочем, в запросе утверждалось, что некоторые вроде

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный ПР как институт гражданского общества. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. — С. 116–117.

бы узнавали в чучеле образ тогдашнего губернатора области И. Склярова (из этого становятся понятны инициаторы такой «лобовой» борьбы с данным случаем «черного» ПР). Однако Судебная палата отклонила претензии, не усмотрев никаких особых нарушений закона. Коммуникативный резонанс от такого обращения и его рассмотрения был заведомо сильнее самого митинга. Естественно, он ударил по авторам запроса и главным чиновникам области. Вред от «лобовых» требований «наказать» ставит под вопрос разумность их использования.

Иногда специальное «лобовое» противостояние бывает вообще не нужным — достаточно «косвенного». С. Фаер в принципе верно писал: «Большинство тактических приемов эффективны до тех пор, пока используются скрытно. Мы можем заранее выбить из арсенала конкурента опасные приемы, просто назвав их публично. Способ решения задачи: *во-первых*, заранее ответить на любую антирекламу. *Во-вторых*, надо помочь конкуренту, сделав ему антирекламу. Цель — чтобы выпады конкурента не вызывали ничего, кроме смеха»[1]. Автору данной цитаты удалось воплотить это в жизнь в ходе предвыборной кампании в Карелии. В рекламных аудиороликах голосами разных политиков (Б. Ельцина, В. Жириновского и других) озвучивались «коварные планы» конкурентов в отношении политика-клиента С. Фаера. В итоге был достигнут своеобразный эффект: любой серьезный компромат со стороны политических оппонентов воспринимался всего лишь как продолжение юмористических роликов.

Таким образом, далеко не всегда надо «противостоять» и тем более «бороться» с «черным ПР». Есть эффективные профилактические приемы. В частности, можно использовать прием под названием «прививка» («вакцинация») от «черного ПР» в отношении себя самого. Когда политик чувствует за собой достаточно много грехов, он начинает сам активно использовать против себя «черный ПР». Например, выпускает против себя «черную» газету или листовку. Как правило, в них излагаются совершенно неправдоподобные вещи. Например, что данный политик — не кто иной, как сделавший пластическую операцию Ш. Басаев. Такой прием использовали сторонники кандидата в депутаты Государственной Думы А. Баскаева — известного генерала внутренних войск, ветерана чеченской войны. Пользуясь некоторым

[1] *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной кампании. — М.: Стольный град, 1998. — С. 75.

сходством фамилий, его противники сами начали «листовочную войну»: они просто зачеркивали букву «к» в фамилии генерала. И тогда пришлось пойти на манипуляцию в самых благородных целях. Население искренне посмеялось над «пластической операцией», и проголосовало за генерала.

Бывают и другие примеры. Можно рассказать в таком «черном» материале про то, что поддерживаемый вами политик — садомазохист и член всемирной масонской ложи, что он — инопланетянин и друг Бен Ладена. Как правило, все это описывается в самых оскорбительных тонах и выглядит максимально неприлично — предельно «грязно». Само собой разумеется, что параллельно в «белых» средствах массовой информации и через агитаторов активно поднимается тема «черной, грязной кампании», раздуваемой врагами против этого политика. Народ, естественно, никак не хочет идти на поводу у «грязных пиарщиков». Он голосует за этого политика — что и требовалось доказать его политконсультантам. Попытки оппонентов пролить реальный свет на прошлое данного человека будут выглядеть неубедительно. *Во-первых*, они заведомо будут «детским лепетом» по сравнению с той чепухой, которую он сам на себя уже вылил. *Во-вторых*, они только подольют масла в огонь народного гнева против «черного ПР», что обернется опять-таки против его конкурентов.

Е. Малкин и Е. Сучков называют это особым видом политической (избирательной) кампании — «кампанией на противоходе». Она основана на том, что политик изначально формирует образ «борца со злом», олицетворяемым конкурентами. Основной расчет — на протестное голосование. Такого кандидата выбирают за то, что он — главный противник «плохого человека». Особенно эффективна эта тактика, когда отождествляемый со злом противник — достаточно известный человек.

Идея «контрхода» в том, чтобы заставить оппонента «раскручивать» вашего клиента-политика и возложить на него затраты по проведению вашей кампании. Для этого в самом начале устраивается резкая атака на противника, провоцирующая на «контрход» — ответную атаку на вашего клиента. Если такая акция удается, то оппонент, раздувая антиобраз вашего работодателя, будет тем самым формировать и его позитивный имидж «борца», все время подчеркивая, что ваш клиент — его противник. Аналитики считают, что так можно достичь своеобразной «инверсии», когда позитивный имидж вашего политика станет таким же сильным, каким был антиобраз оппонента.

17—1321

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

«Защитник народа». «В одном из трех главных городов России по одномандатному округу в Государственную Думу был избран человек, который: а) практически ни разу не появился в Думе на протяжении прошлого срока (и это в камеру ТВ говорили коллеги-депутаты); б) женился в прошлом на бомжихе, чтобы получить квартиру и прописку, и до сих пор с ней не развелся (и эта бомжиха сама пришла на телевидение, и ее показали все каналы); в) устроил пьяный дебош в бизнес-классе самолета (и по ТВ выступали стюардессы, экипаж, пассажиры этого самолета); г) во время одного из походов с проститутками в баню напал с топором на сторожа (и этот сторож, хотя кандидат предлагал ему деньги за молчание, все-таки дал интервью во всевозможных средствах массовой информации); д) связан с одной из самых серьезных криминальных группировок России (тоже не секрет для тех, кто знает "крыши" фирм, с которыми сотрудничает кандидат и другие факты). Все это озвучивалось, и неоднократно. Этот кандидат, не подал ни одного иска в суд, потому что все обвинения были правдой. Он просто развернул кампанию на тему: "Меня хотят убрать, так как я неудобный человек, я слишком хорошо защищал интересы народа". И он был избран»[1].

Рискнем на жесткое утверждение: борьба против «черного ПР» не просто бессмысленна, но, как правило, откровенно вредна. Многочисленные протесты и «общечеловеческие выступления» на тему «грязных технологий» в политике совсем не безопасны. На самом деле, все «борцы» и «протестанты», отстаивающие ценности «чистой политики», просто льют воду на мельницу самых отъявленных проходимцев — ведь именно им выгодно, чтобы доминировала исключительно «позитивная реклама», а любые упоминания об их нечистоплотном прошлом тонули в буре «народного гнева» против этих самых «черных приемов».

Вполне можно допустить, например, что постельные сцены из частной жизни бывшего генерального прокурора России Ю. Скуратова (или «человека, похожего на генерального прокурора»), показанные по телевидению, были правдой (как заверял тогдашний директор ФСБ В. Путин). Однако мы помним, какое возмущение в массовом сознании и элитных кругах они вызвали — именно как недопустимое использование «грязных технологий» в политических целях. И даже если противники генерального прокурора руководствовались самыми

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 131–132.

этичными соображениями, их усилия наткнулись на очень серьезное сопротивление и долго не давали результата.

Однако простое игнорирование обвинений — палка о двух концах. С одной стороны, отвечая, вы тиражируете информацию, и это плохо. С другой стороны, не отвечая, вы ее «подогреваете». Известный пример сомнений при выборе оптимальной тактики в подобных случаях приводил пресс-секретарь президента России В. Костиков.

Речь шла об обвинениях депутата В. Исакова, заявлявшего, что во время саммита глав СНГ в Ташкенте Б. Ельцин был нетрезв. Пленку, на которую ссылался критик, запросил Кремль. В. Костиков изучал ее вместе с первым помощником президента В. Илюшиным.

«Что будем делать? — спросил Илюшин.

— Едва ли пресса станет раскручивать этот эпизод, — сказал я. — Газетчики терпеть не могут Исакова. Разве что газета "Правда"...

— Что предлагаешь?

— Думаю, лучше никак не реагировать. Если станем отвечать, опровергать, только навредим, привлечем к эпизоду лишнее внимание.

— Пожалуй, ты прав, — согласился Илюшин. На всякий случай я позвонил нескольким главным редакторам, осторожно поговорил»[1].

Тем не менее этот «эпизод» надолго остался в памяти некоторых людей, поскольку был подкреплен и другими историями, однозначно свидетельствовавшими о пристрастии Б. Ельцина к алкоголю. А после истории с попыткой «дирижировать оркестром» в Германии возражать было практически невозможно.

Для противостояния «черному ПР» в конкретной ситуации прежде всего необходимо заблаговременно предвидеть возможности и источник его появления. Это оградит от главного, к чему стремятся мастера «черных технологий» — лишить политика уверенности в себе, «выбить из колеи». В стратегическом плане для такого прогноза надо точно ответить на два вопроса. Первый: кто стремится к той же цели, что и вы, являясь прямым конкурентом? Нагляднее всего ответ на этот вопрос — в предвыборной кампании. Второй: чьи интересы пострадают, а влияние снизится в случае успеха вашей кампании? Такая предварительная оценка конкурентной среды очерчивает круг конкурентов, а затем выявляет их реальные и потенциальные ресурсы. После этого уже понятно, откуда можно ждать неприятных ударов.

[1] *Костиков В.* Роман с президентом. — М.: Вагриус, 1997. — С. 48.

Затем, в целях самообороны, политику рекомендуется самому собрать информацию об основных конкурентах. Основное значение имеют следующие параметры:

- персональные физические и психологические характеристики (от состояния здоровья до темперамента и вредных привычек);
- мельчайшие детали прошлой жизни (как официальной биографии, так и реальной, подлинной);
- источники и уровень доходов, владение недвижимостью, акциями известных предприятий и т. д.;
- детали состава семьи и семейной жизни, подробности о родственниках;
- деловые и политические связи и знакомства, уровень влиятельности друзей и знакомых;
- деловой, профессиональный и политический опыт. Особенно важны детали предшествующей политической деятельности, если конкуренты ею занимались.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Хартия «Политические консультанты за честные выборы». Подписана в преддверии выборов в Государственную Думу 1999 года руководителями ста ПР-агентств, исследовательских и консалтинговых структур и рядом индивидуальных консультантов.

Цель Хартии — начать создание нормативного поля, регулирующего поведение участников рынка политического консалтинга. Она включает ряд морально-нравственных условий, которые должен соблюдать политконсультант:

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.
2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым условием развития демократических основ российского общества и жизнедеятельности нашего профессионального сообщества.
3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Конституцией, действующим законодательством и нормами международного права.
4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.
5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.

6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.
7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей Хартии.
8. Внедрять высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организации и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.
9. Способствовать пропаганде, рассмотрению и применению норм Хартии среди других представителей профессионального сообщества.
10. Признать, что Хартия является составной частью Хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях, с призывом поддержать принципы Хартии.

Источники такой информации известны. *Во-первых*, это официальные «открытые» документы, в которых конкуренты сами сообщают о себе определенные сведения. *Во-вторых*, мониторинг сообщений средств массовой информации — журналисты часто раскапывают немало любопытного. *В-третьих*, свидетельства людей, лично знакомых с конкурентами. *В-четвертых*, официальные документы организаций и учреждений (государственных, коммерческих, политических), к которым имели отношение противники. *В-пятых*, закрытые или доступные на коммерческой основе информационные базы данных, существующие у специализирующихся на этом лиц и структур — от правоохранительных органов до частных детективных агентств.

Г. В. Пушкарева справедливо констатирует: «В ходе конкурентной борьбы, к сожалению, используются и незаконные способы сбора информации: установка прослушивающих устройств, скрытая видеосъемка, приглашение частных детективов и т. п. Сбором данных обычно занимается специальная аналитическая группа. Но следует помнить, что сбор данных не должен превращаться в самоцель. Собранные сведения должны “работать”, т. е. подсказывать политическим менеджерам, каких действий, поступков можно ожидать от политика, какие шаги могут быть предприняты в предвыборной борьбе, есть ли у данного политика скрытые ресурсы, что привлекает в нем избирателей, а что вызывает негативные реакции»[1]. Короче, собранную таким образом информацию можно использовать «по ситуации» и «по усмотрению». Ведь предупрежден — значит, вооружен.

---

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 317.

Подчеркнем: современной политике чуждо абстрактное морализаторство. Это, увы, достаточно циничная сфера, где все решает эффективность. С этой точки зрения, использование «черного ПР» невыгодно — ведь в конечном счете, клевета, как правило, возносит на пьедестал жертву. Возникает особый психологический треугольник: «жертва — спаситель — палач». Если кто-то оказывается в положении «жертвы», большинство людей начинают ее жалеть, превращая в «спасителя» и негодуя по поводу «палача». Вспомним историю борьбы ЦК КПСС с Б. Ельциным, обернувшуюся его невиданной популярностью в конце 1980-х годов[1]. Тем не менее, приемы «черного ПР» используются: ведь эффективность делится на сиюминутную, тактическую, и отсроченную, стратегическую. Если можно сегодня выиграть выборы, то не всех остановят возможные последствия в отдаленном будущем.

«Черный ПР» существует. А если он используется против кого-то, кто запретит жертве использовать то же оружие? Другой вопрос, что делать это надо грамотно, элегантно и незаметно, имея соответствующих специалистов. Опытные люди давно писали: «Ввязываясь в бой, необходимо хорошо знать своего противника, его сильные и слабые стороны. Поэтому для успешной кампании необходимо располагать достаточной информацией о нем. Нужно знать направление его предвыборной кампании, лозунги, на какие социальные группы он ориентируется, кто его поддерживает, кто финансирует и т. д. Не мешает знать и о неудачах оппонентов, об их возможных связях с криминальными группами. В предвыборной борьбе все может пригодиться»[2]. Для этого в команде любого политика есть «отдел разведки и контрразведки».

Как показывает практика, попытки «ограничить потоки компромата» наивны. Пока он будет эффективен — за него будут платить деньги. Пока будут платить, он будет существовать. Главная задача — не борьба с выбросами копромата, а блокирование уже вброшенного компромата.

Подведем некоторые итоги. Противодействие «черному ПР», конечно, необходимо. Однако лучше заблаговременно «профилактировать» саму возможность его применения. Если же профилактика по

[1] См. подробнее: *Ольшанский Д. В.* Должен ли политик быть политологом? // Вестник Российской академии наук, 1992. — № 8. — С. 3–16.

[2] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 310.

каким-то причинам не помогла, желательно использовать «косвенные» методы противостояния. «Лобовая» борьба с «черным ПР» обычно бывает неэффективной: невозможно всем доказать, что ты — не верблюд, даже если это действительно правда.

3.10. «Серый ПР»

Само название говорит о пограничном характере этого явления. Данные ПР-технологии занимают «промежуточное» положение: они уже не «белые», но еще и явно не «черные». Это искусство совсем тонких намеков, которые абсолютно соответствуют правде (это не ложь и не клевета, и даже не их подобие), но высвечивают не самые важные и, часто, не имеющие отношения к политике, но влияющие на репутацию политика моменты. Обычно, это некие факты личной биографии, которые человек не хочет афишировать, поскольку они действительно могут повредить ему в глазах общественного мнения. Элементарный пример — из мемуаров телохранителя Б. Ельцина о будущем главе президентской администрации: «Юмашева мои сотрудники вечно стыдили за неопрятный вид — затертые джинсы, рваный свитер. Одежда неприятно пахла, за лицом Валентин тоже не ухаживал — прыщи его одолели». В другом месте: «Один раз посетил Юмашева. Такого беспорядка прежде ни у кого в квартире не встречал. Валентин превратил ее в свалку — ни уюта, ни домашнего тепла, несмотря на утепленные полы, не ощущалось, да еще такой запах...» Еще пример высказывания о другом политическом персонаже: «В телеинтервью задолго до отставки мне задали вопрос об отношении к министру обороны. Ответил я примерно так: Павел Сергеевич очень любит свою семью, друзей и умеет хорошо устраивать парады»[1]. Этого оказалось достаточным — министр остался в памяти как «лучший устроитель парадов всех времен и народов».

«Серый ПР» технологичен и вполне эффективен. Даже самые строгие критики и моралисты не могут называть его откровенно безнравственным или аморальным. Он вполне вписывается в рамки действующего законодательства. Это вообще-то вполне невинная вещь — разумеется, если не принимать во внимание последствий.

[1] *Коржаков А. В.* Борис Ельцин: от рассвета до заката. — М.: Интербук, 1997. — С. 136–137, 147.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

ТЕЛЕГРАММА В МОСКВУ

УВАЖАЕМЫЕ ПОЛИТОЛОГИ ВСК ОБЪЯСНИТЕ ЗПТ ПОЖАЛУЙСТА ЗПТ МОЖНО ЛИ СЧИТАТЬ КОММУНИСТОМ КАНДИДАТА В ГУБЕРНАТОРЫ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ БЫВШЕГО ДИРЕКТОРА И СОВЛАДЕЛЬЦА СУДОСТРОИТЕЛЬНОГО ЗАВОДА НИКОЛАЯ МАКСЮТУ ЗПТ ЕСЛИ ОН ПО СОКРАЩЕНИЮ ШТАТОВ ВЫГНАЛ НА УЛИЦУ ОСТАВИЛ БЕЗ СРЕДСТВ СУЩЕСТВОВАНИЮ НЕСКОЛЬКО ТЫСЯЧ РАБОЧИХ-СУДОСТРОИТЕЛЕЙ ВПР ЗН СТАВ ПРЕДСЕДАТЕЛЕМ ГОРСОВЕТА ЗПТ ОН УЖЕ ГОД НЕ ПРИХОДИЛ НА ЗАВОД = МАРКИН ВЛАСОВ ЗУЕВА ЕЩЕ 47 ПОДПИСЕЙ ВОЛГОГРАД

ТЕЛЕГРАММА В ВОЛГОГРАД

УВАЖАЕМЫЕ РАБОЧИЕ ВСК ЕСЛИ ДИРЕКТОР МАКСЮТА ЗПТ ПОДПИСЫВАЯ ПРИКАЗ УВОЛЬНЕНИИ РАБОЧИХ ЗПТ НАПИСАЛ КВЧ ПРОШУ СЧИТАТЬ МЕНЯ КОММУНИСТОМ КВЧ ТИРЕ ТАКОВЫМ ЕГО МОЖНО СЧИТАТЬ ВСК = ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗА МОСКВА[1].

Точнее всего под «серым ПР» подразумевать в целом правдивую информацию, однако сопровождаемую такими ненавязчивыми комментариями, которые придают ей весьма своеобразный смысл. Обычно «серый ПР» имеет целью «отмазать» политика, организацию или проблему от обвинений со стороны противников, обвинив их самих в недостатке нравственности. Так, вокруг драмы с захватом заложников в Москве 23–26 октября 2002 года переплелись разнообразные ПР-технологии. В частности, спустя время появились и материалы, которые можно отнести к «серому ПР». Напомним: уже после террористического акта лидер Союза правых сил Б. Немцов выступил с инициативой создания общественной комиссии для расследования причин возможности совершения теракта и, особенно, многочисленных жертв. В этой связи появились обвинения в адрес московских властей. И тогда московская городская пресса напомнила Б. Немцову о его поведении во время драмы, обвинив сразу в трех ПР-сценариях.

Сценарий № 1: «Кобзон сообщил директору ФСБ Патрушеву об утвержденных бандитами кандидатурах. Тот дал “добро”. Патрушевское “добро” стало для Немцова полной неожиданностью. Поход в ДК он предпринять не мог ни при каких обстоятельствах. Потому что приехал на Дубровку на самом деле для другого. Борис Ефимович прибыл на собственный пиар — рекламировать себя, любимого».

Сценарий № 2: «Но Немцов не был бы Немцовым, если бы не оставил за собой последнее слово. “Да, принято решение, они вдвоем должны идти”, — с готовностью закивал он оперативникам. Всем своим видом Борис Ефимович напоминал человека, переживающего второе рождение. Правда, рекламная акция была безнадежно сорвана. Но зато и на заклание идти не пришлось... Немцов в центр так и не зашел, — продолжал Кобзон. — Но когда мы с Хакамадой вышли оттуда, набросился на нас с криками: “Срочно в Кремль!” Деваться было некуда — мы поехали в Кремль на моей машине. Уже в машине Немцов попросил у меня телефон Абу Бакара, одного из главарей банды... Он о чем-то долго-долго говорил с боевиками, кричал: “Я решаю все!”»

[1] Комсомольская правда, 1996. — 21 декабря. — С. 3.

Сценарий № 3: «Пока еще “Норд-Ост” оставался на слуху, Борис Ефимович в третий раз лихорадочно переписывает сценарий. Выяснилось, что за время отсиживания на дальних подступах к месту событий у депутата накопился “гамбургский счет” к “столичным чиновникам, которые были ответственны за организацию неотложной медицинской помощи”. Оказывается, нерадивые чиновники “ждали, что придется иметь дело с трупами”. “Я понимаю, что если бы все это в чистом поле случилось, но в центре Москвы?!” — заходится в праведном гневе видный политик».

Автор текста завершает: «Удивительные все-таки создания — политики! Складывается впечатление, что у некоторых из них напрочь атрофированы нормальные человеческие инстинкты, и живут они не по общечеловеческим, а по каким-то марсианским законам. Белое для них — черное, черное — серо-голубое, сладкое — горькое, горькое — десерт... Какое-то особое зрение, особый взгляд, особый ум и своя, вывернутая наизнанку, логика. Другой бы на месте капитулянта после публичного позорища от стыда под землю провалился и глаза бы от людей спрятал. Но уж наши избранники не лыком шиты. Шалишь, брат. У них виноваты все, кроме них самих»[1].

Обратим внимание на аккуратность и даже изощренность технологии «серого ПР». В грязноватом «пиаре» обвиняется политический оппонент, пытающийся выдвигать обвинения в адрес московских властей. Как верно спрашивал М. Жванецкий, разве может нас интересовать мнение человека без прописки? Или с таким размером ушей? Обвинения в адрес властей в тексте никак не опровергаются — зачем идти «лобовым» путем? Достаточно просто напомнить обвинителю, что он и сам не без греха — кто же его теперь слушать будет?

[1] *Матусевич И.* Детектор лжи: Немцов делает себе пиар на теракте // Московский комсомолец, 2002. — 21 ноября. — С. 7.

3.11. «Желтый ПР»

Данное выражение является производным понятия «желтая пресса». По сути, это скандальная слава, для обретения которой политик не гнушается сомнительными связями, историями и поступками, которые активно освещаются в соответствующих средствах массовой информации. Пример повышенного внимания «желтой» прессы и, соответственно, персонаж «желтого ПР» — все тот же лидер ЛДПР В. Жириновский. Однако таких примеров немало, особенно на низовых уровнях российской политической пирамиды.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> **Новый тип журналиста.** «Нельзя сказать, что все объекты журналистского внимания безропотно воспринимают такой тон. Было немало случаев, когда во время прямого эфира люди пытались покинуть студию. Очевидно, близок к этому был однажды “герой дня”, бывший министр в правительстве Азербайджана, высылки которого из России добивались его политические противники. Его Павел Лобков назвал “подельником” уголовного авторитета, также разыскиваемого на родине. Одна из приглашенных в “Те кто” заявила, что уйдет, если журналисты не изменят манеры поведения. Более смелая Наталья Медведева демонстративно ушла во время прямого эфира передачи “Акулы пера”.
>
> Именно эта программа наиболее последовательно разрабатывала и внедряла новый тип “отвязного” молодого журналиста, не особенно сковывающего себя этическими соображениями и не желающего принимать во внимание взгляды и чувства человека, им же приглашенного в студию или волей случая попавшего в центр “новостного” события... Еще менее важны для этого “нового” типа журналистов нормы той этики и той морали, которыми руководствуются люди, сидящие у телевизоров. Иллюзию одобрения того, что они делают, дают рейтинги, представляющие собой всего лишь мощную доминанту массового интереса к тому, что происходит в эфире, или тиражи “желтых” изданий, которые также приобретают по многим причинам. Никакой оценки... моральным или этическим принципам эти чисто количественные показатели не дают»[1].

Причины появления и распространения «желтого ПР» в России очевидны: таков вкус населения. Это и не плохо и не хорошо: это так. Падение тиражей серьезных газет и рейтингов аналитических политических телепрограмм сопровождается значительным ростом количества «желтых» изданий. Тяга к «стебу» — одна из примет сегодняшней массовой культуры, в том числе и политической. Удовлетворяя ее, политик становится популярным. Напротив, игнорирующий «желтый ПР» политик представляется нелюдимым, закрытым, «человеком в футляре». Можно прогнозировать, что по мере взросления нынешней молодежи, «поколения next», эта тенденция будет нарастать. Так что игнорировать ее нецелесообразно. Хотя пока такой «желтый ПР» еще не гарантирует успеха — он действует лишь как дополнение к более традиционным ПР-технологиям. Попытки «секс-символа» России Е. Кондулайнен «раскрутить» таким образом создававшуюся Партию любви не возымели успеха. Аналогично, неудачей закончилась и попытка К. Калачева через «желтый ПР» реализовать в 1995 году проект с Партией любителей пива. Это еще раз подтверждает тезис о том, что «цветной ПР» воспринимается не от всех политиков. Древние в таких случаях говорили: что дозволено Юпитеру, то не дозволено быку.

[1] *Колесник С.* Этика древнейшей профессии (особенности работы СМИ в период выборов) // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Права человека, 2000. — С. 46–47.

«Желтый ПР» апеллирует к тому, что принято называть «попсой». Если о политике рассуждают астрологи, колдуны и шаманы, серьезные средства массовой информации об этом сообщать не будут. Однако многочисленная «желтая пресса» с удовольствием поведает об этом. В 1992–1993 годах «желтый ПР» взахлеб рассказывал о том, как молодой К. Илюмжинов ездил в Болгарию к старушке Ванге за предсказанием своего политического будущего и благословением на пост президента Калмыкии. Не менее захватывающими были рассказы о Совете шаманов — специальном органе, созданном для политической поддержки тогдашнего президента Якутии М. Николаева. А как следует воспринимать прошедшую в прессе информацию о том, что во время съезда Аграрной партии России ее лидер М. Лапшин пригласил алтайских шаманов, которые должны были предотвратить смещение с партийного поста руководителя Республики Алтай. Это читалось и воспринималось с не меньшим любопытством, чем красочные описания фривольных подробностей встреч В. Жириновского с итальянской порнозвездой и, по совместительству, депутатом парламента Чичелиной. Менее яркими, но все же примечательными акциями «желтого ПР» можно считать походы за симпатиями молодежного электората в диско-клубы, периодически предпринимаемые лидерами Союза правых сил. «Желтый ПР» экзотичен, а иногда даже фантастичен — этим он и привлекает определенные целевые группы.

На той же «завлекаловке» и обращении к «попсе» строится и «желтый анти-ПР». Вполне остроумный, хотя и немного садистский практический совет дает уже цитировавшийся нами А. В. Пониделко: «Допустим, что вам стало известно об обращении одного из конкурентов к астрологу. Это большая удача, и вот почему. Подкиньте ему

информацию, что вы выписали пару филиппинских жрецов вуду, сибирского колдуна в тринадцатом поколении и потомственную колдунью из Йошкар-Олы. Когда информация дойдет до соперника, не спешите с действиями. Пусть он немного помучается в ожидании порчи»[1]. Трудно поверить в серьезность подобных советов. Больше похоже на то, что сам этот автор работает в жанре «желтого ПР». Во всяком случае, он удачно воспроизводит именно его образцы. Не будем спорить. Действительно, есть определенный резон в рекомендации привлекать к политической кампании колдунов и магов всех мастей: пусть «камлают» в вашу пользу — по крайней мере, на страницах определенных, «желтых» изданий. Подчас это вынужденная мера — ведь иначе они могут «камлать» против вас, и об этом раструбит та же самая «желтая» пресса.

С точки зрения психологии, популярность и определенная влиятельность «желтого ПР» по крайней мере на часть населения объясняется его альтернативностью по отношению к официальной, традиционной политике. Получение информации можно трактовать как удовлетворение некоторой потребности. Удовлетворение потребности может быть чисто утилитарным, а может еще и доставлять удовольствие. Примерно в таком контексте, согласно Дж. Фиске, «популярные удовольствия должны принадлежать угнетенным людям, они должны нести в себе некие элементы оппозиционности, уклончивости, скандальности, нападения, вульгарности, сопротивления. Удовольствия, получаемые от идеологического конформизма, являются безгласными, они гегемоничны, не являются популярными и проявляются в оппозиционности к последним»[2]. Согласимся, что условия, соответствующие популярным удовольствиям «производства значений», в наибольшей степени соответствуют именно «желтой», называемой также «бульварной» прессе. Ее влияние всегда нарастает по мере демократизации общества. Вспомним хотя бы историю возникновения понятия «бульварная пресса» — это были газеты парижских бульваров в период французской революции, противостоящих официальной прессе. Не забудем и динамику избирательных кампаний в США: одним из самых влиятельных считается, например, молодежный телеканал MTV — редкий кандидат в президенты США может позволить себе игнорировать его.

В современной российской политической жизни приемы «желтого» ПР не относятся к числу активно осуждаемых. Они расцениваются как некоторый «моветон», однако многие политики, не скрывая этого,

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный ПР как институт гражданского общества. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. — С. 167, 169.

[2] *Fisce J.* Understanding Popular Culture. — L.: Academia, 1992. — P. 127.

стремятся на «желтые страницы». Другой вопрос, что не всем удается попасть на них, то есть, по сути, стать заметными персонажами поп-культуры и особого рода сплетен.

Впрочем, есть и другие примеры «желтого ПР», отличающиеся просто исключительным вниманием к желтой цветовой гамме. На ней, в частности, построил эффективную предвыборную губернаторскую кампанию в 2001 году С. Дарькин в Приморском крае. Его политконсультанты одели активистов своей кампании в желтые майки и сознательно противопоставили желтую, оптимистическую с их точки зрения цветовую гамму тому откровенно «черному ПР», который активно использовали конкуренты. Психологи знают: обилие компромата и откровенной «чернухи» в избирательной кампании порождает у населения неосознанную тягу к чему-то доброму, созидательному, конструктивному. В этом заключается «эффект бумеранга», вызываемого чрезмерным использованием «черного ПР».

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

«Желтый» ПР. «Нельзя не отметить, что в противовес массированному наступлению "черного" пиара на прошедших губернаторских выборах в Приморском крае был использован пиар, который местные средства массовой информации назвали "желтым" — по цвету маек, в которых проводили свою агитационную кампанию сторонники кандидата С. М. Дарькина. В условиях, когда большинство кандидатов открыто или завуалированно строили свою избирательную кампанию на дискредитации своих соперников, активно включившись в войну компроматов, С. М. Дарькин, напротив, пошел по пути формирования позитивной, созидательной атмосферы вокруг своей избирательной кампании, избегая обвинений и упреков в адрес других кандидатов. Это было настолько непривычно, что уже само по себе привлекло внимание избирателей и, безусловно, положительно сказалось на имидже этого кандидата»[1].

Завершая тему «желтого ПР», заметим, что, «окрашивая» в упомянутый цвет некоторые ПР-мероприятия, к этой же категории можно отнести и «придумки» политтехнологов, не связанные напрямую с прессой. Явной «желтизной», к примеру, отмечен выпуск спичечных коробков, на которых была размещена предвыборная реклама кандидата в депутаты Законодательного собрания одного из российских регионов (рис. 3). Вряд ли это ноу-хау может быть отнесено к числу удачных находок, тем более что череповецкое «политизделие» попало не только в свой избирательный округ.

[1] *Князев С. Д., Раудин В. И., Уваров В. Н.* Выборы по-приморски: накопление опыта // Журнал о выборах, 2001. — № 3. — С. 37.





Рис. 3. Этикетки спичечного коробка в поддержку Е. Маркова. Не самая удачная агитка...

3.12. «Красный ПР»

Публицисты давно уже именно так определили пропагандистские усилия российской компартии. Некоторое время назад «красный ПР» рассматривался как диаметральная противоположность «трехцветному». Однако постепенно острое идейно-политическое противостояние стерлось. Это было закреплено фактом признания Красного знамени как Знамени Победы официальным символом Вооруженных сил России, унаследовавших традиции как Русской, так и Красной Армии.

С завершением эпохи первого президента России Б. Ельцина постепенно выветрился антикоммунистический накал политических кампаний. Однако цветовые особенности остались, причем их активно используют не только коммунисты. Например, немало красного цвета в эмблематике партии «Единая Россия», считающейся пропутинской «партией власти». Красный овал на белом фоне, внутри которого желтый Георгий Победоносец, убивающий известного змея, обрамленный надписями «Единая Россия» и «Москва», — вот описание флага столичного отделения данной партии.

Это еще один пример, подтверждающий, что сам по себе цвет в обозначении реальных инструментов политического консалтинга практически ничего не значит. Все дело в символической, смысловой и исторической нагрузке, которую несет тот или иной цвет, а также в том, как это воспринимается людьми. Понятно, что символика красного цвета в России несет определенную идеологическую нагрузку. Однако нельзя все сводить к пропаганде коммунистических идей. Слово «красный» на Руси всегда означало «красивый». Главную площадь столицы назвали Красной задолго до большевиков. Поэтому использование красного в политическом консалтинге — это попытка воздействия на глубинные архетипы массового подсознания. Ничего не поделаешь: испанцы тоже используют данный цвет на корриде — красный плащ, говорят, возбуждающе действует на быка. Он привлекает, мобилизует внимание — поэтому во всех странах мира он светит в уличных светофорах.

И все-таки в современном политическом семантическом пространстве «красный ПР» — это, прежде всего, ПР оппозиционный по отношению к власти. Он имеет достаточно определенную, «ностальгическую» стилистику. Это не только демонстрации с красными флагами. Такой ПР воспроизводит политическую и всякую иную символику советских времен, эксплуатирует привычную музыку, выстраивает соответствующее ассоциативно-семантическое пространство. Вспомним: на выборах в Государственную Думу компартия шла в блоке лево-патриотических сил под названием «За Победу!», причем основной эмблемой было изображение ордена Победы, учрежденного в честь победы СССР над гитлеровской Германией в Великой Отечественной войне. В опубликованной массовым тиражом предвыборной брошюре «Воззвание к патриотам России» весьма символичными были и начальная фраза «Вставай, страна огромная!», и обращение к избирателям, схожее по фразеологии с известным выступлением Сталина по радио 3 июля 1941 года: «Соотечественники! Товарищи! Братья и сестры!»[1].

В качестве музыкального сопровождения телевизионных роликов в тот период КПРФ использовала многие узнаваемые мелодии прошлых времен — в частности песню «Вставай, страна огромная...» В ряде листовок активно использовался слоган: «Пора заряжать “Аврору”!» Причем изображение легендарного крейсера монтировалось на фоне Кремля. Эксперты писали: «В представленном агитационном материале недвусмысленно определяется, каким способом избирательный блок собирается осуществить возврат «трудовому народу награблен-

[1] Будущее за нами. — М.: ИТРК, 1999. — С. 7.

ного демократами». Лозунг «Пора заряжать“Аврору”!» фактически использует милитаристский символ вооруженного восстания как возможного средства для осуществления программной цели блока. При этом подчеркивается, что время для силовых действий пришло (“Пора заряжать...”)»[1].

Хотя подобная стилистика постепенно уходит в прошлое, в России еще долго нельзя будет исключать возможность ее реанимации. Надо помнить: красный цвет привлекателен для людей.

Резюме

Фактически все материалы этой главы посвящены проблемам технологий связей с общественностью в условиях политического конфликта. Мы не принимаем здесь к рассмотрению конфликты внешнеполитические. Повторимся, авторами, например, выборы понимаются как управляемый политический конфликт, в котором сталкиваются интересы, статусы, ресурсы, наконец, амбиции. В политике конфликт (естественно, до перехода в военно-политическую стадию) в большей мере носит виртуальный характер. Ареной сражения конфликтующих сторон становятся газетные и журнальные полосы, теле- и радиоэфир. Сюда же можно отнести и «листовочную войну». По нашему мнению, политический консалтинг в условиях политического конфликта (одной из форм которого являются выборы) расцвечен различными оттенками ПР-спектра.

Всякий «цветной ПР» — альтернативная реакция на единообразие официального, «белого ПР». К «цветному» обращаются тогда, когда «белый» либо недостаточен, либо избыточен, либо скучен и непопулярен. В тоталитарном обществе никакого «цвета» нет — там единообразие, «игра по правилам». По мере демократизации появляется принцип: пусть торжествуют сто цветов. Заставить посттоталитарных политиков играть только «по правилам» трудно — сами правила еще не устоялись в политической культуре, где доминирующим является ее транзитарный тип. Поэтому «цветной ПР» и обвинения в его применении практически неизбежны как орудие политической борьбы. Против них надо выступать, их надо осуждать, но это явление надо изучать. Закрывать на него глаза — значит, самому обезоруживать себя перед лицом агрессивных противников.

[1] *Монахов В.* Информационные споры в связи с ведением предвыборной агитации через СМИ: опыт Судебной палаты в избирательной кампании 1999 г. // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Права человека, 2000. — С. 60.

Независимо от цвета, политический ПР — это технологии манипуляции массовым сознанием. Среди них есть запрещенные и не запрещенные законом. Воздействие на психику, если оно принимается и распространяется этой психикой, не может быть «грязным» или «чистым». «Черный ПР» придумали не политконсультанты — они только подметили определенные свойства психики и научились на них воздействовать. Обычно разговоры о «черном ПР» — это тоже не всегда корректные обвинения кого-то в «грязных нападках» на оппонентов. Это уже стало общим местом. К примеру, достаточно было весной 2004 года региональной прокуратуре «поинтересоваться» судьбой многомиллионных бюджетных ассигнований у саратовского губернатора Д. Аяцкова, как в ответ прозвучали контраргументы и встречные упреки в использовании методов «черного пиара». Просто испуганные оппоненты «разоблачают» противника в некорректных, с их точки зрения, приемах и методах. Чтобы быть услышанными, они называют их «некорректными» с точки зрения морали или закона. Доказать нарушения закона трудно, но «осадок» остается. Так удается защититься от обвинений и переложить вину на конкурента.

«Черный ПР» — это попытка скомпрометировать неугодного политика, партию или организацию и настроить против них массовое сознание. Для этого используется либо относительно правдоподобная, либо невероятная ложь. Истоки «черного ПР», за исключением откровенно противоправных действий, лежат в разнице субъективных оценок. Чаще всего на практике используются пресловутый «компромат», слухи и сплетни, умышленная «путаница», «бытовое хамство» и «черный юмор». Компромат — это публикация компрометирующих материалов, «раскапывание» тех деталей прошлого или настоящего, которые скрывает оппонент. Компромат может быть правдивым или «состряпанным» (полностью или частично). Слухи и сплетни в «черном ПР» запускаются целенаправленно, через средства массовой информации. Их действие основано на эффекте коммуникативного резонанса. Умышленная «путаница» позволяет манипулировать информацией, создавая неблагоприятные контексты как бы «по ошибке». «Бытовое хамство» — не столько прием, сколько способ поведения, грубо и безапелляционно обвиняющий конкурентов во всех бытовых смертных грехах. «Черный юмор» — запуск анекдотов, частушек, прозвищ, лишающий противников необходимой для политической деятельности серьезности восприятия.

Лучшее противодействие «черному ПР» — заблаговременная профилактика и превентивные «спецоперации». Практика показывает, что «лобовое» противодействие, попытки оправдаться и «найти (“донести”) правду» редко бывают эффективными. Идеалистические про-

екты «честных и чистых» выборов полезны для повышения общего уровня политической культуры, но непродуктивны в конкретных эпизодах. Лучшее «косвенное» противодействие — создание настолько «крутого», серьезного и величественного имиджа политика, при котором никакой «черный ПР» в отношении него не будет восприниматься. Как и встречные обвинения в «черном ПР».

«Серый ПР» — это искусство совсем тонких намеков, которые соответствуют правде (это не ложь, не клевета и даже не их подобие), но высвечивают не самые важные и, часто, не имеющие отношения к политике, но влияющие на репутацию политика моменты биографии, черты внешности и т. п. «Серый ПР» обычно неуязвим и достаточно эффективен.

«Желтый ПР» — это скандальная, обычно неполитическая слава политика или, напротив, «ославливание» им своих конкурентов с использованием «желтых» средств массовой информации. Астрологи, экстрасенсы, колдуны, маги, жрецы, шаманы и порнозвезды — лучшие агенты «желтого ПР». С точки зрения психологии, популярность и влиятельность «желтого ПР», по крайней мере среди части населения, объясняется его альтернативностью по отношению к официальной, традиционной политике. В свою очередь, оппозиционность и традиционность — основа популярности «красного ПР».

Вопросы для повторения (или дискуссии)

1. Какова, по вашему мнению, природа «черного ПР» в политике?
2. Раскройте на конкретных примерах эффективность использования технологий политического консультирования для противодействия «информационным войнам».
3. На чем основан «желтый ПР» и каковы каналы его продвижения?

Проблемы для самостоятельного изучения

1. Этика и политика.
2. Правовые ограничения использования некорректных политических технологий в избирательных кампаниях.

Темы рефератов

1. Конфликт в политике: закономерность или аномалия?
2. Некорректные технологии как основа «черного ПР» и методы противодействия.
3. Компромат в политике и ПР-методы борьбы с ним.

Часть III

ИМИДЖМЕЙКИНГ В ПОЛИТИКЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Глава 1
Имидж публичного политика

Имидж: структура и технологии формирования. Основные черты имиджа политика. Психологическая структура имиджа политика. Внешние компоненты имиджа политика. Имиджмейкер как ключевая фигура политического консалтинга.

Не секрет, что многие российские избиратели зачастую не могут вспомнить или даже не знают названий большинства политических партий. Зато они хорошо знают имена их лидеров и обычно заявляют: «Я — за Путина!», «За Зюганова!», «За Явлинского!» и т. д. В свое время английский писатель О. Уайльд утверждал, что личности, а не принципы двигают время. Однако наше время пошло еще дальше: время «двигают» даже не личности, а их образы, существующие в массовом сознании. Нами правят не люди, а их имиджи. Примеров тому сколько угодно. Россией управлял не Борис Николаевич Ельцин, а «царь Борис». Ему на смену пришел не Владимир Владимирович Путин, а «ВВП». Москвой управляет не мэр — ее накрыла «Большая кепка», бывший краснодарский губернатор Кондратенко воспринимался не иначе, как «батька».

На это опираются современные политические технологии, из этого исходят политические консультанты. Крупнейший специалист по предвыборным технологиям Ж. Сигела уверял, что нужно рекламировать человека, а не партию. Идею, а не идеологию. Будущее, а не прошлое. Проект, а не программу. Избиратели заблуждаются: они знают не политиков, а имиджи, которые политики им предлагают. Они голосуют даже не за людей, а за те или иные «проекты».

Мы уже говорили: политика — это, прежде всего, виртуальная реальность, а политический проект — это удачная или неудачная инсталляция. Овладевая поверившими в нее массами, инсталляция может обернуться реальностью. В этом смысле, сознание оказывается первичным, а бытие — вторичным. Нет, конечно, где-то далеко, «наверху» в политике действуют реальные живые люди. Однако нам, находящимся «внизу», достаются их имиджи. Более того, эти самые «живые

политики» также находятся под сильным влиянием, если не сказать, под прессом сложившихся имиджей, требований имиджа, необходимости менять имидж. Складывается впечатление, что имиджмейкинг стал стержнем политической деятельности. Это справедливо — во всяком случае, для публичной политики. Технология имиджмейкинга — основа политического консультирования. При этом речь идет не только о создании образа, но, что не менее важно, по мнению В. Шепеля, ряда преднамеренно выстроенных моделей поведения[1]. По его мнению, объективная потребность имиджеологии в России (и не только в политической сфере) «определяется закономерным возрастанием роли межличностного общения в жизни общества. Чем ярче личность реализовывает себя социально, тем значительнее перспектива общества». А задавшись вопросом «Почему высок спрос на имидж в России?», президент Лиги профессиональных имиджмейкеров В. Шепель пришел к выводу, что, *во-первых*, «имидж является наиболее доступным средством физического и духовного раскрепощения личности, его горделивого присутствия среди людей». *Во-вторых*, «имидж как феномен имеет для россиян, прежде всего, этико-эстетическое значение... это эстетическая конструкция внешнего проявления нравственных достоинств личности и корпорации»[2].

1.1. Имидж: структура и технологии формирования

Для начала рассмотрим базовые трактовки и определения имиджа, основные черты, а также его психологическую природу и внешние компоненты. Уточним сущность понятия «имиджмейкер».

Современная политика приобрела предельно персонифицированный характер. Для того чтобы персонификация была успешной, необходимо уделять особое внимание «отстраиванию» политика от его конкурентов, привлечению внимания не только к его политическим, но и чисто личностным характеристикам, наиболее выгодно отличающих, от других деятелей. Соответственно, при такой постановке вопроса на передний план выходят внешние характеристики политической персоны: внешний вид, манера поведения и общения, голос,

[1] *Шепель В.* Имиджиология: секреты личного обаяния. — М.: ЮНИТИ, 1994. — С. 53.

[2] *Шепель В. М.* Тенденции и перспективы развития имиджеологии в России // Имиджеология: тенденции и перспективы развития / Научн. ред. В. М. Шепель. — М.: Кириллица, 2003. — С. 4–5.

жестикуляция, специфика речи. Разумеется, все это не имеет прямого (а иногда вообще никакого) отношения к реальной способности и возможности политика выполнять свою конкретную роль во властных структурах. Однако именно это помогает ему войти в такие структуры — то есть стать политиком.

Американские социологи, изучая общественное мнение по различным политическим вопросам, пришли к заключению, что избиратель принимает решение в первую очередь на основе оценки личности кандидата. Вторым по важности фактором является способность кандидата выполнять работу, что тоже связано с его личностными качествами. Чисто политические проблемы находятся у избирателей в лучшем случае на третьем месте. Что же касается партийной принадлежности кандидата, то она занимает последнее место. Специалист в области политической рекламы Дж. Нейполитен искренне уверял, что политические позиции кандидата не столь важны, как то впечатление, которое он производит.

В рамках кампании Р. Никсона в 1968 году было выработано и (что весьма важно) закреплено на практике некое универсальное представление об имидже. С американским практицизмом и некой долей разумного практицизма (если угодно — цинизма) политические консультанты сформулировали свое кредо так: «Это должно быть животной реакцией, неартикулируемой, неаналитической, продуктом определенной химической реакции между избирателями и имиджем кандидата. Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: ответ идет на имидж, а не на человека, поскольку 99 процентов избирателей не имеют контактов с этим человеком. Играет роль не то, что в нем, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а скорее получаемое впечатление. А это впечатление часто больше зависит от канала и его использования, чем от самого кандидата»[1].

Таким образом, можно согласиться с тем, что «политика в основе своей представляет коммуникативный процесс. Со времен избирательной кампании Никсона было установлено, что избиратель... реагирует на телевизионный имидж [кандидата], то есть на коммуникативную реальность»[2]. Так имиджмейкинг стал одной из основ политического консалтинга.

[1] Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента. — Киев: АДЕФ-Украина, 1997. — С. 5.

[2] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 282–283.

Еще Марк Твен справедливо писал про массовые коммуникации своего времени: «В современном обществе печать — это колоссальная сила. Она может и создать, и испортить репутацию любому человеку. Ничто не мешает ей назвать лучшего из граждан мошенником и вором и погубить его навеки»[1]. Так создаются имиджи.

Сфера политики все больше напоминает сферу лицедейства. Подобно тому, как зритель переносит на актера качества того или иного персонажа, так и в политике: имидж становится вторым (если не первым) «я» депутата, губернатора, мэра или президента. В этом ключе можно продолжить аналогию со сферой искусства. Кинозрители в свое время полюбили обаятельного, чуть нескладного, но необычайно открытого и веселого Шурика из фильмов Л. Гайдая. Однако, если верить публикациям в прессе, в жизни ленинградский актер А. Демьяненко был далеко не таким. Ему были присущи скромность, даже замкнутость, скажем так, минорное восприятие жизни. По свидетельству очевидцев, особая весомость личности М. Ульянова (помимо прочего) обусловлена его участием в киноэпопее «Освобождение», где он сыграл маршала Г. Жукова. Но, пожалуй, наиболее курьезным можно признать историю, рассказанную в одном из телеинтервью Б. Бабочкиным, сыгравшим в довоенном фильме В. Чапаева. Так вот, по словам Бориса Андреевича, один школьник, увидев в музее подлинную фотографию легендарного комдива, разочарованно воскликнул: «Не похож!» Вероятно, для него образ Чапая в фильме был более близок, привычен, симпатичен.

Имиджмейкинг в буквальном переводе с английского означает «делание имиджа». Основным понятием в этом процессе является «политический имидж» (от английского слова *image*, означающего изображение, икону, подобие, копию, мысленный образ, символ, образец). Имидж — воображаемый образ человека, группы, организации события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами (буквально, по-русски, «творцами имиджей») в сознании аудитории.

Понимание имиджмейкинга в литературе многозначно. В самых простых трактовках, это банальная «упаковка» товара — в данном случае, политического. Завернуть товар в красивую бумажку, перевязать ленточкой с бантиком — все это повышает его привлекательность и увеличивает объем продаж. Однако в политике этого явно недостаточно.

[1] *Твен М.* Разнузданность печати // Твен М. Американский претендент. — М.: Худож. лит., 1984. — С. 138–139.

В других трактовках имиджмейкинг рассматривается как предпродажная подготовка. Здесь уже мало упаковки — надо отладить, отполировать и, в целом, подготовить данный «товар» для употребления. Только после этого можно заниматься «упаковкой». Но и это явно не охватывает всю многогранность понятия. Наиболее любопытным в англоязычной трактовке является слово «икона». Действительно, больше всего имиджмейкинг напоминает иконопись. Однако это иконы особого рода, строящиеся не на основе духовного образа Бога, а на фотографии живого политика. Икона — это уже образ, хотя образ, возникающий у смотрящего на нее человека, — это уже далеко не икона.

МНЕНИЕ

Имидж. «Имидж — наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж — это результат обработки информации, поэтому помощь на этом пути вольно или невольно поддерживается каждым человеком. Наш имидж как картинка нас в других глазах в ряде случаев становится важнее нас самих. Вспомним, как Никсону никак не удавалось преодолеть имидж "неудачника" в глазах американских избирателей. И когда лидеры бывшего Советского Союза, начиная с Брежнева, а в ряде случаев и Хрущева, получили имидж недалеких, эта система стала на путь исчезновения. Имидж создает политические движения и страны, он же приводит их в упадок. Революция 1917-го года несла столь сильный имидж, что выдающиеся лидеры Запада продолжали ей аплодировать, не вслушиваясь в голоса предостережений. С имиджем люди идут на амбразуру. Избирают имидж, а не конкретные платформы или конкретных людей на избирательных участках. Имидж кристаллизует и упорядочивает все информационные потоки. Имидж как идеализированная картинка подлежит управлению скорее и эффективнее, чем сам кандидат, к чему впервые четко пришли американцы на президентских выборах Р. Никсона. Избиратель никогда лично не пересечется с кандидатом, но он обязательно пересечется с его имиджем, следует менять имидж, а не кандидата. Насколько это правило выглядит циничным, настолько оно справедливо как правило работы с аудиторией»[1].

Условно можно говорить об образе первого порядка, который творит имиджмейкер, используя живого политика вместо доски и красок, «расцвечивая» его путем усиления одних и ослабления других его качеств, и об образе второго порядка, возникающем у аудитории. Все различия в употреблении понятия «имидж» сводятся к тому, что считать имиджем — саму «рукотворную икону», в которую превращает

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 188.

политика политический консультант, или тот внутренний образ, который возникает у верящих в него сторонников. Данный вопрос не решен в имиджмейкинге так же, как и в богословии. Поэтому в тактическом смысле можно трактовать имидж как современную икону, а имиджмейкинг — как иконопись. Однако в стратегическом плане, с учетом не только создания имиджа, но и его распространения и укоренения в массовом сознании, имиджи — это те образы, которые возникают в психике людей под влиянием восприятия политических «икон».

Многообразие значений этого английского слова подтверждает невозможность его сведения к привычному в русском языке понятию «образ».

Имидж — не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а скорее «зазеркалье» — виртуальный образ, включающий четыре компонента, которые можно рассматривать еще и как уровни структуры имиджа.

Первый компонент — это основа, база, некоторый «исходный материал» (политик, партия или организация, состоявшееся событие и т. д.), предварительно обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером.

Второй компонент — это сама избранная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный исходный материал.

Третий компонент — неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего, средствами массовой информации) и способами его массового тиражирования.

Четвертый компонент — результат активной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции целостного итогового имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

Верно подмечено, что «продукты и другие объекты имеют символическую ценность для индивидов, которые оценивают их с точки зрения их соответствия (конгруэнтности) с личностными картинками самих себя. Некоторые продукты кажутся согласованными с индивидуальным самоимиджем, другие кажутся полностью чуждыми»[1].

[1] *Schiffman L. G., Kanuk L. L.* Consumer Behavior. — Englewood Cliffs, N. J.: Academia, 1983. — P. 154.

Экспериментально установлено, что оценки многих товаров, и прежде всего «товаров» политических, строятся на основе внутренних характеристик, часто не имеющих никакого отношения к физическим свойствам.

Имидж — основной компонент публичной политики. По выражению Г. Г. Почепцова, он представляет собой «публичное "Я" человека». Украинский исследователь предлагает рассматривать имидж как «свернутый текст» и считает его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием. С этим можно поспорить. При всей символичности имиджа его основа — невербальная природа. Это не текст в привычном смысле слова, неважно, «свернутый» или «развернутый», а эмоционально-образное «послание».

Хотя следует согласиться с другим его утверждением: «Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например, политика как сообщение в полном объеме, мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (для ТВ — это одни возможности, для радио — другие, для газеты — третьи). Весь объем характеристик передать невозможно. По этой причине приходится ограничиваться только малой их частью. Поэтому таким значимым становится выбор характеристик для передачи»[1].

Однако, с нашей точки зрения, имидж формирует вовсе не отбор из бесконечного объема характеристик, не сужение всего многообразия проявлений до ограниченного «комплекта черт». Образ, как и имидж, формируется у людей, воспринимающих информацию. Другое дело, что психические образы возникают на основе воздействия тщательно отобранных имиджмейкером характеристик реального объекта. Это воздействие происходит в «принудительном» и необычно интенсивном режиме. Характеристики же отбираются целенаправленно, с учетом того, чтобы безошибочно преодолевать разнообразные «барьеры», «пороги» восприятия аудитории. Имиджмейкер стремится отбирать те характеристики, которые заранее «обречены на успех».

Обычно имидж рассматривается как результат обработки сложного объекта не только имиджмейкером, но и самим массовым сознанием. При этом происходит определенная кристаллизация («кластеризация») отдельных характеристик. Практически каждый объект нашего внимания из окружающего мира обладает своей имиджевой структурой. Это может быть политик, эстрадная звезда или авиакомпания.

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 173.

Однако имиджевая структура — только предпосылка для возникновения имиджа. Не все реальные характеристики входят в имидж и потому не воспринимаются. Несущественные характеристики уходят на задний план. Например, травма руки (беспалость) Б. Ельцина никак не работала на его общий имидж. Поэтому она практически никем не воспринималась и нигде специально не упоминалась (за исключением мемуаров его отставного телохранителя А. В. Коржакова).

Имиджевые характеристики в политике условно делятся на психофизиологические (такие, как активность, агрессивность, сила или мощь, а также противоположные им), личностно-коммуникативные (на практике, связанные с каналом передачи информации, такие как фото- или телегеничность, тембр голоса, акцент), социальные (моделирующие чисто человеческие качества, воспринимающиеся людьми как позитивные — доброта, отзывчивость), мифо-символические (подводящие объект к имеющимся у аудитории стереотипным представлениям) и профессионально-политические (отражающие экспектации, требования и ожидания массовой аудитории по отношению к внешним и, частично, внутренним представлениям о данной профессии) (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ различных имиджевых характеристик[1]

Тип	С чем резонирует	Пример характеристик	Пример реализации
Биологический	С примитивными реакциями животного происхождения	Сильный, агрессивный	Командирский голос, уверенная речь, режущий взмах руки
Коммуникативный	С особенностями канала коммуникации	Телегеничный	Приятная улыбка, умение рассмешить
Социальный	С семейными представлениями	Доброта, внимание к другим	Открытость, встречи с людьми, внимательное вслушивание в чужую речь

Продолжение ☞

[1] Таблица приводится по книге: *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 175.

Таблица 3 (продолжение)

Тип	С чем резонирует	Пример характеристик	Пример реализации
Мифологический	Со стереотипными представлениями достаточно давнего характера	«Рыцарь»	Расправляется с «врагами»
Профессиональный	С представлениями аудитории о профессии	Компетентность, успех на предыдущем поприще	Умеет говорить, отвечать на сложные вопросы
Контекстный	С характеристиками оппонента	«Сильный» на фоне «слабого»	Отсутствие компромата

Помимо этого, в практическом моделировании имиджей выделяются также контекстные характеристики, зависящие от имиджа оппонента политика. Так, Р. Рейган позиционировался в свое время как сильный президент, приходящий на смену слабому Дж. Картеру. Разумеется, все моделируемые характеристики имиджа должны входить в резонанс с системой представлений, существующих в сознании среднего гражданина, на психику которого и планируется осуществлять воздействие. Основная задача специалистов, помимо создания модели, «конструирования имиджа» — поиск возможностей технической реализации таких характеристик в вербальной, звуковой, визуальной и, синтетически, в событийной сфере.

Практика показывает, что одной из сильнейших характеристик имиджа является мифологическая. Не случайно наиболее часто встречающимся в биографиях политиков является миф о спасителе, мессии. Таким был Сталин, смерть которого искренне оплакивала вся страна, не представлявшая, как можно дальше жить без него. «Мессией» для немецкого народа был Гитлер. В США Линкольн спасал нацию, Рузвельт выводил ее из экономического кризиса, Кеннеди спасал демократию, Рейган — экономику. Ныне Дж. Буш-младший защищает американцев от «мирового терроризма». В современной России Б. Ельцин избавлял страну от коммунизма, В. Путин защищает ее целостность. Все время пытается представить себя мессией В. Жириновский, транслирующий одно и то же сообщение: избирайте меня, и уже завтра я решу все проблемы. Уже много лет все экономические проблемы обещает решить Г. Явлинский. Избавителем России от олигархов называет себя С. Глазьев.

Понятно, что некоторые характеристики (например, «честность») могут мигрировать по ряду обозначенных выше типов. «Честность» как контекстная характеристика может помочь политику предстать в более выгодном свете, чем его оппоненты. «Честность» как профессиональная черта может выгодно характеризовать чиновника. «Честность» как мифологема совпадает со стереотипными представлениями о «странствующем рыцаре». «Честность» как социальная характеристика соответствует базовым моральным ценностям.

Наличие подобного набора характеристик у политического «объекта» выступает в виде своего рода «меню», из которого каждый «потребитель» политики может выбрать то, что ему больше нравится или кажется особенно необходимым. В итоге такая многослойность воздействия разных характеристик образует постоянный «континуум воздействия» массовой политической коммуникации, практически не оставляющий человека вне зоны воздействия в течение сколько-нибудь короткого срока.

Вот условный пример: даже самые жестокие диктаторы, Гитлер и Сталин, любили фотографироваться с детьми, давая возможность видеть в себе не только грозных вождей, но и любящих отцов. Практически все политики стараются использовать не одну из своих характеристик, а целый «континуум воздействия». И все стремятся оказывать постоянное, регулярное и не отпускающее аудиторию воздействие.

Перечисленные характеристики во многом дополняют друг друга. Нехватка одного из качеств может компенсироваться усилением другого. Г. Г. Почепцов предлагает сравнить имиджевые модели Р. Рейгана и М. Горбачева. Как уже говорилось, по психофизиологическим («биопсихологическим») параметрам Р. Рейган изначально воспринимался как сильный лидер в противовес действовавшему тогда президенту Дж. Картеру. Причем не столько Р. Рейган был «сильным», сколько население было не удовлетворено заведомо «слабым» Дж. Картером. В личностно-коммуникативном плане Р. Рейган заранее обладал более выигрышными позициями (как известно, он был профессиональным актером). Что касается социально-желательных качеств, у Рейгана был определенный недостаток: значительная часть населения (прежде всего, женщины) воспринимала его как «лицедея, лишенного человеческой теплоты и искренности». По мифо-символическим параметрам Р. Рейган шел на президентские выборы со слоганом: «Сделаем Америку снова великой!» Это усиливало мифологическое противостояние «мы — они». Что же касается политического профессионализма, то в пользу Р. Рейгана свидетельствовал его опыт достаточно эффективного губернаторства в штате Калифорния.

Психофизиологические характеристики доминирования и власти М. Горбачева вписывались в его имидж априорно — они подразумевались самим фактом существования поста генерального секретаря правящей партии с неограниченными полномочиями в стране с условной демократией. При такой должности в последние годы правления и немощный Л. Брежнев воспринимался как «всемогущий». По коммуникативным качествам М. Горбачев стал первым генсеком, который постоянно демонстрировал открытость, встречаясь с населением. Когда на одной из первых встреч на улице, в Ленинграде, ему посоветовали «быть ближе к народу», он отшутился: «Куда уж ближе!» Это вызвало смех и одобрение окружающих. По социальным качествам Горбачев, в отличие от своих предшественников, раскрылся, везде появляясь с супругой. Это сразу сделало его имидж более многомерным — в частности, женщины стали интересоваться, во что одета «первая леди». По мифо-символическим характеристикам Горбачев выступал в роли «мессии» особого толка — «освободителя», санкционирующего новые модели поведения («Вы критикуйте, а мы вас поддержим», «Разрешено все, что не запрещено»). Главное из профессионально-политических качеств состояло в том, что Горбачев умел исключительно хорошо говорить, подчас просто завораживая людей своими текстами. Причем, в отличие от предшественников, зачастую экспромтом, «без бумажки».

Обратим внимание на то, что имидж Горбачева, как и Рейгана, во многом формировался в контекстном измерении. Используя важнейшее для имиджелогии соотношение «фигура — фон», он «отстраивал» свой имидж, выделяя себя на фоне предшественников.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Литературный шарж. «В прошлом году наша страна стала свидетельницей двух самых постыдных, унизительных, нелепых, лицемерных и оскорбительных кампаний по выбору президента, какие только могут припомнить нынешние почитатели нашей системы. Кандидаты были подобраны путем циничного манипулирования общественным мнением. Пустые обещания вместо конкретных программ, эмоции вместо здравого смысла. Президентские дебаты не были дебатами, тем более президентскими, а сводились к малоубедительным ответам на прямо поставленные вопросы. Основополагающие правила для этих упражнений разработали бойкие на язык интеллектуальные мошенники, которые с таким пренебрежением относились к своим клиентам, что не давали говорить более двух минут»[1].

[1] *Ладиэм Р.* Тривейн. — М.: Худож. лит., 1995. — С. 7.

Некоторые авторы трактуют имидж как средство, инструмент психологического воздействия в рекламе и механизм манипуляции сознанием людей. Однако здесь речь идет не о природе имиджа, а о функциональных возможностях его использования. Так, Н. Голядкин считает: «Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом — имиджем. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких-то чертах соответствует рекламируемому объекту — иначе в него не поверят и он потеряет всякую ценность, — в то же время это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения (“кадиллак” — для преуспевающих людей, “тойота” — для всех и каждого)»[1].

Близко к этому понимание имиджа О. А. Феофановым: «Оперируя “имиджами”, современная реклама действительно “творит чудеса”. Словно по мановению волшебной палочки, она превращает малоизвестный товар в символ престижа, а в предвыборной кампании может представить отпрыска “баронов-грабителей”, успешно продолжающего дело отца, трогательным другом бедняков, превратить компанию “Дюпон”, изготавливающую напалм, в компанию, производящую “с помощью химии лучшие вещи для лучшей жизни”. Как упивающийся своим мастерством фокусник, реклама создает иллюзию превращения одних вещей в другие. На любую вещь, любую личность, любое явление она может надеть любую маску, сделанную по заказу бизнеса»[2].

Практически все аналитики высоко оценивают роль имиджа в рекламе и политическом консалтинге. Создание имиджей является важнейшим инструментом рекламного и ПР-воздействия. Исследователи полагают, что конкурентная борьба разворачивается не только (и не столько) между функциональной ценностью, сколько между имиджами товаров. На рынке побеждает (увеличивает объемы продаж) тот, чей имидж оказывается более привлекательным для массового покупателя. При этом в сознании людей достоинства возникающего в ре-

[1] *Голядкин Н.* Творческая телереклама (из американского опыта). — М.: НИАНО Ин-т истории и социальных проблем телевидения, 1998. — С. 27.

[2] *Феофанов О. А.* Реклама: Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 41.

зультате воздействия имиджа автоматически переносятся на качества его «прообраза».

О. А. Феофанов считал, что имидж — это такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, акцентируется восприятие определенных сторон явления. В том контексте, в котором термин «имидж» употребляется в социально-политической литературе, он обозначает более или менее иллюзорное отражение того или иного явления. Однако еще раз подчеркнем: это отражение, которое возникает в головах самих людей. Извне им может предлагаться только та или иная имиджевая модель. Как в природе нет живущих особой жизнью «образов» (это мистика), так в рекламе и ПР нет автономно функционирующих имиджей.

Между самим явлением и его имиджем всегда существует так называемый *credibility gap* — «разрыв в достоверности». Имидж субъективен — он сгущает краски образа, либо приукрашивая явление, либо очерняя его. И то, и другое провоцируется создателями имиджа умышленно. Поскольку имидж всегда соотносится в сознании людей с этическим идеалом, он социально обусловлен, как социально обусловлен и этический идеал. В условиях рыночного общества имидж отражает ценности и идеалы этого общества. Если политика выступает в нем как разновидность бизнеса, то политические имиджи являются действенным средством политической рекламы и пропаганды.

С этой точки зрения, все оценки имиджей условны. В рыночной психологии существует лишь несколько абсолютных критериев. Например, объем продаж и норма прибыли. Для обеспечения этого подходят любые средства — лишь бы были эффективными. Конечно, имиджмейкинг — это всегда в определенной степени манипуляция, создание иллюзии, если хотите — обман избирателей. Относиться к этому можно по-разному, но сделать с этим практически ничего невозможно. Так устроена психика. Естественно, что это будет использоваться. Были бы манипулируемые, а манипулятор всегда найдется. Совершенно верно, хотя и предельно цинично говорил практик имиджмейкинга С. Горин: «Если люди хотят, чтобы их обманули, просто грех не удовлетворить их желание. Если люди допускают, чтобы с ними так обращались, с ними и станут так обращаться. Мы все время будем выбирать тех, кто красиво говорит и может хорошо платить за работу на себя. Выборная технология <...> — это десятки тысяч привлеченных людей. На этом фоне победа одного честного человека — сенсация. Победит тот, кого лучше “сделают”»[1].

---

[1] Цит. по: Комсомольская правда, 2000. — 20 апреля. — С. 3.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Встречают по прическе... «Цицерон, как кажется, был первым, кто считал подозрительной и внушающей опасения деятельность Цезаря, по внешности спокойную, подобно гладкому морю, и распознал в этом человеке смелый и решительный характер, скрывающийся под маской ласковости и веселости. Он говорил, что во всех помыслах и образе действий Цезаря усматривает тиранические намерения. “Но, — добавлял он, — когда я вижу, как тщательно уложены его волосы и как он почесывает голову одним пальцем, мне всегда кажется, что этот человек не может замышлять такое преступление, как ниспровержение римского государственного строя”»[1].

Но если мы перенесемся в наше время, то обнаружим во многом схожие проблемы. Так, имиджмейкеры бывшего канцлера Германии Гельмута Коля долго подбирали ему тип прически. Когда же однажды он просто пригладил волосы пятерней и вышел на люди, социологические опросы неожиданно показали всплеск доверия именно к этому человеку. Тогда остановились на этой «прическе».

Правда, периодически идеи возможного использования манипулятивных технологий подвергаются более или менее обоснованным сомнениям. Истоки сомнений понятны: люди не любят, когда ими манипулируют, а тем более, когда афишируют это. В последние годы многие исследователи весьма осторожно относятся к идее психологического манипулирования имиджами в политической рекламе. Так, например, Т. Паттерсон и Р. Макклур считают, что имиджи излишне символичны[2]. Символическое же манипулирование в политической рекламе и ПР, по их мнению, практически не срабатывает. Эти специалисты предполагают, что явный избыток символов и стереотипов в коммерческой рекламе уже выработал у телезрителей определенный иммунитет, особые «защитные механизмы», которые и проявляются в особенностях восприятия политической рекламы. Т. Паттерсон и Р. Макклур склонны считать, что навязчивая символика и имиджевая риторика в политической рекламе стала слишком откровенной и очевидной для избирателей. Поэтому политическая реклама часто выглядит скорее смешной, чем убедительной. Правда, это не означает, что люди научились защищаться от манипуляций — просто стремительное развитие имиджелогии иногда чревато снижением качества продуцируемых имиджей. «Конвейерное» производство делает их

---

[1] *Плутарх*. Сочинения. — М.: Правда, 1983. — С. 118.

[2] См.: *Patterson T., McClur R.* Images in Advertaising. — Chicago: Univ. Press, 2000.

19—1321

слишком «прозрачными» для аудитории. Тем более что к политическим «товарам» люди относятся более внимательно, чем к обычным коммерческим.

По подсчетам Т. Паттерсона и Р. Макклура, три четверти телезрителей реагируют на содержание политической рекламы, в то время как в коммерческой рекламе зритель видит, прежде всего, форму, часто забывая, какой же товар предлагал тот или иной ролик. Исследователи считают, что в политической телерекламе содержание намного важнее, чем форма подачи материала. Они высказывают осторожное подозрение, что современные телезрители уже не придают большого значения рекламной технике и технологиям, приемам привлечения внимания. Им важнее понять иное — можно ли доверять рекламе того или иного политика. Еще Н. Голядкин отмечал, что в политической рекламе, в отличие от обычной коммерческой, зрители запоминают даже цифры. Таким образом, вопрос об эффективности психологических манипуляций с помощью искусственно создаваемых имиджей нельзя считать окончательно и однозначно решенным. Правда, есть и иной ответ: все зависит от качества создаваемых имиджей. Они должны быть предельно «живыми», конкретными, а не искусственно символичными.

1.2. Основные черты имиджа политика

Считается, что в имидже политика наиболее важны следующие группы черт.

Индивидуально-личностные черты: исключительность («эксклюзивность»), уверенность в себе и своем деле (до самоуверенности), сила.

1. Социальные черты: позиция «служителя общества», забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшать жизнь.
2. Личностно-энергетические черты: энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций.
3. Социально-энергетические черты: умение влиять на людей, решительность, энергия, воля, напористость.
4. Социально-нравственные черты: высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу».

Такого рода наборы («паттерны») черт варьируются в разных странах и на разных этапах истории. Никакого «устойчивого набора» имиджевых черт нет и быть не может в принципе. На наших глазах, от М. Горбачева до В. Путина, эти «наборы» менялись уже несколько раз.

Причем, в одной стране, в один исторический период, успех могут приносить разные наборы имиджевых черт. Это означает, что в имиджелогии нет и не может быть никаких «универсальных моделей».

Как правило, целостный имидж состоит из ряда «микроимиджей» — конкретных микромоделей, «развертывающих» те или иные черты целостного имиджа. Для того чтобы целостный имидж был емким, броским и запоминающимся, конкретные модели имиджа должны включать в себя не больше 3–4 основных внешне фиксируемых образов-слагаемых. Так, Ю. В. Лотман считал, что имидж полководца А. В. Суворова состоял только из трех интегральных характеристик: «герой», «шут» (гротеск в протестном поведении с монархами) и «стоик». Это и были три основные микромодели имиджа героя. Характерно, что иные черты и даже факты на их фоне совершенно терялись. Так, известно, что будущий генералиссимус охранял плененного царскими войсками Е. Пугачева во время этапирования бунтовщика в столицу. Офицер общался с арестованным и после каждого разговора ужесточал его охрану. Именно этот факт послужил поводом для выдвижения ряда обвинений советскими историками в адрес прославленного полководца. Однако эти обвинения никак не отразились на его традиционном имидже. Стоило начаться Великой Отечественной войне, как советское руководство стало эксплуатировать героический образ, утвердив орден Суворова как эталон оценки воинского подвига.

В современной американской политической рекламе важнейшими считаются три основные характеристики политика[1]:

- высокий интеллект (в диапазоне от обширных знаний и блестящего образования Дж. Кеннеди до обостренной интуиции, здравого смысла и «практической хватки» Р. Рейгана);
- большой внутренний потенциал (сила личности, решительность, целеустремленность, энергия, воля и т. д.);
- высокие нравственные качества (честность, порядочность, верность слову).

[1] См. подробнее: *Ольшанский Д. В.* Усы Шахрая или кудри Явлинского // Россия, 1993. — 8–14 декабря. — № 50. — С. 1; *Ольшанский Д. В.* «Мы выбираем, нас вбирают...» // Московская правда, 1997. — 6 декабря. — С. 7; *Пеньков В. Ф.* Аксиологический аспект политического выбора // Современная Россия: власть, общество, политическая наука: Материалы первого Всероссийского конгресса политологов. — М.: Квадрат С, 1999. — С. 112–114; *Пеньков В. Ф.* Выборы-2003: успех или поражение. Взгляд из прошлого // PRO NUNC: Современные политические процессы. Вып. 1. — Тамбов: Изд-во ТГУ, 2004. — С. 9–16.

Отечественные модели акцентируют внимание на трех других факторах:

- личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал);
- отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе);
- поведение и деятельность (лидерское — как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни).

Бывают, однако, и более сложные имиджевые модели. Так, перед президентскими выборами 1996 года имидж генерала А. Лебедя строился его имиджмейкерами по шести основным параметрам:

- не близок ни к Ельцину, ни к Зюганову — выступает в качестве «третьей силы»;
- антикоммунист — борется с коммунистами и коммунизмом;
- генерал — значит, проведет военную реформу;
- суров и правдив — накажет всех, кто участвовал в разграблении страны и народа;
- честен — не имеет компрометирующего прошлого;
- патриот — борется с негативным влиянием Запада.

Тогда Л. Радзиховский так кратко формулировал суть имиджа генерала: «Существительное — мужик, прилагательное — крутой, биография — героическая, челюсть — сами видите. Короче говоря, харизма она и есть харизма» [1].

Одновременно работа над имиджем А. Лебедя состояла и в маскировке объективно присущих ему недостатков. Негативными чертами считались: авторитаризм, национализм, неизвестность в мире, отсутствие опыта государственного управления, склонность к силовым методам, отсутствие партийной поддержки, связи с военно-промышленным комплексом. В результате привлечения солидных ресурсов и кропотливой работы возник привлекательный имидж патриота — «отца солдатам», который и вышел на третье место по итогам голосования.

Существенно то, что данный имидж не разрушился и после выборов. Социологические опросы, проведенные уже после голосования, показали: далеко не все проголосовавшие за Б. Ельцина были довольны его победой — только 67 %. По рейтингам доверия, к осени 1996 года на первом месте шел А. Лебедь (34 %), на втором Г. Зюганов (15 %), и только на третьем месте находился президент Б. Ельцин (12 %) [2].

---

[1] См.: Комсомольская правда, 1996. — 6 июля. — С. 2.

[2] См.: Коммерсант-daily, 1996. — 29 августа. — С. 3.

Однако результат президентских выборов не означал прекращение работы над имиджем проигравших кандидатов. Весной 1998 года, на губернаторских выборах в Красноярске «Лебедь накануне голосования казался менее решительным. Пытался казаться менее генералом, даже интеллигентом. На телеинтервью надел светлый пиджак, изменил прическу и даже улыбался такой доброй улыбкой, что показался просто дедушкой Лебедем» [1]. Тогда и противники постарались изменить имидж генерала. Так, намекая на его связи с Б. Березовским, А. Пугачева назвала Лебедя «Александром Абрамовичем».

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Процесс «лепки имиджа». Комплексный, с учетом многих факторов, процесс «лепки имиджа» кандидата в депутаты описывается специалистами-практиками следующим образом: «Прежде всего очерчивается политическая, экономическая платформа, на которой выступает кандидат. Четко вырисовывается его программа. Затем изучаются внешние качества человека — его характер, привычки, манера поведения... А затем внутри заданного объема начинаешь придумывать типаж. Зачем? Население легче воспримет типажированного человека. Он понятнее, гармоничнее. Типажи могут быть самыми разными. Ну, например, “хитрый лис”. Или — “отец солдатам”. Если мы делаем человека консерватором, это вовсе не значит, что он должен быть ограничен, лишен личного обаяния. Однако — не рубаха-парень: суховат, корректен. Не чинный, не чопорный, но собранный. Малоэмоциональный. Если же создаем образ человека веселого, обаятельного, улыбающегося, то не следует говорить, что он консерватор. У такого не должно быть и консервативной политики. Когда типаж задуман, социологи должны выяснить, как соответствует он чаяниям большинства населения».

Если речь идет о президенте, то здесь требования уже иные. «Совершенно однозначно: он не должен демонстрировать высокую тревожность, агрессивность. А что должен? Это зависит от того, какой он выберет себе имидж. Если человека радикального — и походка, и жесты должны быть соответствующие. Если умеренного — все перестраивается в прямо противоположном направлении... Мне кажется, мы уже ушли, но еще не вернулись к ситуации, когда выбирают президента-аксакала, умудренного жизненным опытом. Очевидно, сейчас будут стараться выбирать человека помоложе: в пределах 40–50 лет. Впрочем, не возраст сыграет главную роль. Энергичность, острота ума — вот что будет цениться в первую очередь» [2].

Практики имиджмейкинга считают, что требования, предъявляемые к имиджу политика, во многом схожи с требованиями, предъявляемы-

---

[1] См.: Комсомольская правда, 1998. — 19 мая. — С. 3.

[2] См.: Комсомольская правда, 1997. — 29 октября. — С. 2.

ми к имиджу телевизионного ведущего. С нашей точки зрения, это не совсем верно или, по крайней мере, отражает только часть проблемы. Легендарный американский телеведущий Уолтер Кронкайт выделял в качестве основных черт имиджа ведущего три компонента. *Во-первых*, опыт, который вселяет уверенность в себе и позволяет убедить зрителей в том, что ведущий знает, о чем говорит. *Во-вторых*, манера разговора. *В-третьих*, внешность. «Ведущий не должен быть уродливым, но не должен быть и чрезмерно смазливым, хорошеньким, как манекенщица — это отвлекает аудиторию от содержания самой передачи. Что еще? Обязательно — следование требованиям благопристойности и хорошего вкуса». Правда, за внешней привлекательностью политика люди обычно хотят видеть и соответствующее профессионально-политическое содержание. В отношении тележурналистов такое содержание требуется далеко не всегда.

Отталкиваясь от таких представлений, А. Колесников считал, однако, что нельзя все сводить к внешности политика. «Сделать имидж и стиль, приспособить будущего или действующего политика к "целевой аудитории" — это пожалуйста. Сочинить какую-нибудь глупость и натянуть ее поперек Тверской улицы — без проблем. Поменять прическу, сшить бейсболку, подготовить ролик для телевидения — легко. А вот разработать серьезную программу и политическую философию клиента — на это способны немногие, в основном — те компании, где работают профессиональные аналитики с именем, не обладающие естественной для "имиджмейкера" жуликоватостью и считающие чистый пиар вещью второстепенной и технологичной»[1].

В стратегическом отношении это верно. Как справедливо и то, что писал О. А. Феофанов: политическая философия — один из самых необходимых элементов имиджа. Иначе получается, что «публика» действительно «дура», если она выбирает кандидата по галстуку и прическе, рекомендованным имиджмейкерами. «Конечно, часть аудитории можно соблазнить придуманной внешностью. Но политическое образование, которое избиратели получают в ходе предвыборных кампаний, приводит к тому, что они, избиратели, становятся все более и более взыскательными. Их уже не просто обмануть пустыми обещаниями. И, соответственно, работа имиджмейкеров становится все более и более сложной, все более и более содержательной»[2]. Однако,

[1] *Колесников А.* Русский пиар, бессмысленный и беспощадный // Известия, 1999. — 10 марта. — С. 3.

2 *Феофанов О. А.* Реклама: Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 262.

при всей справедливости этих слов, внешние черты имиджа продолжают оставаться весьма существенными. Такова человеческая психология, что именно внешнее воспринимается в первую очередь — до политических программ и политической философии доходят далеко не все. А имидж политика должен быть массовым.

1.3. Психологическая структура имиджа политика

Специалисты по проведению избирательных кампаний постоянно подчеркивают, что для обеспечения сильного психологического воздействия на население важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает избиратель, который реагирует на искусственно создаваемый образ кандидата, а не на его объективные личностные психологические качества.

Специалисты по проведению рекламных политических кампаний считают, что менять надо не человека, который выступает в качестве кандидата, а впечатление, которое он производит. А оно скорее зависит от эффективности деятельности средств массовой коммуникации, а не от самого кандидата. Другие, также вполне авторитетные специалисты, напротив, утверждают, что положительно оцениваемый избирателями образ политика — это не столько результат манипуляций имиджмейкеров и политических консультантов, сколько умение конкретной личности правильно подавать и продвигать идеи, которые уже заданы объективно сложившимися условиями и временем, а также учитывать потребности и интересы людей. Таким образом, по мнению специалистов, необходимо достигать соответствия представлениям современного маркетинга. С этой точки зрения, удачный имидж — это всего лишь воплощение, материализация ожиданий избирателей, их проекция и идентификация. Значит, для того чтобы достичь успеха, политику необходимо следовать за избирателем, тщательно изучать его, а не только грубо и прямолинейно «воздействовать», убеждая и навязывая свою точку зрения. В этом случае политик неизбежно меняется, развивается, адаптирует свои взгляды и задачи к условиям меняющейся реальности. Понятно, что выданный когда-то избирателями «кредит доверия» не бесконечен — его надо постоянно продлевать.

Таким образом, имидж по своей сути — исключительно психологический феномен. Однако в силу того, что большинство имиджей связано с политикой, их часто рассматривают как политическое явление. Это не вполне отражает суть явления: первые имиджи появились в торговой рекламе. Там они представляли собой виртуальные, психологи-

ческие «упаковки» тех или иных товаров и услуг. Затем эта традиция перешла в политический имиджмейкинг.

В рамках политической рекламы, привыкшей иметь дело с «товарными» имиджами политиков, основой имиджа считается уже упоминавшееся «уникальное политическое предложение», оформленное для успешной «продажи» избирателям отдельного политика, политической группы, целой партии или организации. Одновременно, поскольку имидж тиражируется и распространяется средствами массовой коммуникации, он рассматривается как коммуникационное явление: если раньше считалось, что средства массовой информации распространяют мифы, то имидж рассматривается как миф особого рода, близкий к информационному сообщению. Именно психологическая природа имиджа выходит на первое место. Дальше начинаются дискуссии относительно его конкретных составляющих. Так, в частности, считается, что имидж — явление того же ряда, что и мифы, и стереотипы.

Мифы в политике — это псевдоисторические повествования, имеющие архаичную и алогичную психологическую природу, зачастую играющие ретроградную социальную и политическую роль. В отличие от мифа, имидж обычно играет «антиретроградную» роль — это миф, опрокинутый в будущее. Имидж более конкретен и относительно «реален» — по сути, это достаточно правдоподобное выражение мифа. Они во многом схожи. Современный источник порождения и распространения мифов, как и имиджей — избыточная политическая реклама и деятельность средств массовой информации.

Отойдя от первобытного сознания, почти полностью основывавшегося на мифах, человечество породило неомифологию — прежде всего, в сфере политики. Это удобно для манипуляции. Миф всегда ориентирован на обыденное, повседневное, ненаучное массовое сознание, которое стремится выйти за пределы информации об отдельных событиях и фактах — «обнаружить» их якобы глубинные, «извечные» первоосновы. Такую возможность дают новые мифы, избавляя сознание от рациональной логической работы, предлагая и формируя некоторую целостную картину мира через резонанс взаимоотражений, порождаемых средствами массовой информации, мгновенно возникающих (и исчезающих) взаимосвязей (М. Маклюэн, У. Онг и др.).

Соответственно, политическая мифология — это особая форма политического сознания, в значительной мере опирающаяся на систему имиджей, функционирующих в политике. По аналогии, имидж — это мифологическое отражение, эмоционально окрашенное, чувственное

представление о политике, замещающее и вытесняющее реальное представление о ней, а также подлинное знание политики. Политическая мифология особенно свойственна политическому сознанию и самосознанию лидеров. В первую очередь, именно лидеры воспринимают мир через формирующиеся в их сознании образы, да и мыслят зачастую образными категориями. Во вторую очередь, они навязывают это массам. Мифы и имиджи подменяют объективное в политике его субъективным восприятием, субъективными образами. Основанная на них политическая мифология культивируется в политике как психологический инструмент легитимации власти. Так как мифы и имиджи становятся достоянием группового и массового сознания, они формируют определенное мировосприятие и мировоззрение, психологические и идеологические установки, а также предрассудки.

Сопоставление характеристик мифов и имиджей в массовой коммуникации обнаруживает их подобие, изоморфизм и способность к взаимоусилению. Так, в мифе происходит слияние общего и единичного в единую, нераздельную цельность, все в действительности неродственное понимается как родственное, а мифологическое время предполагает наличие «всего во всем», соединяя в единый сплав прошлое, настоящее и будущее. Это свойственно и имиджам[1].

В таком понимании миф — это квинтэссенция имиджа. Создание современных мифов — составная часть политической рекламы и ПР-работы в любой долгосрочной задаче. Это может быть миф президента, миф босса-начальника, миф партии, миф организации. Известна масса примеров: президент моделируется как всезнающий и всевидящий, способный наказать любого нерадивого начальника. Босс — как отец родной, без которого пропадает любая структура. Партия становится единственной спасительницей человечества. Организация — самой современной, самой инновационной и прогрессивной среди всех организаций на свете. Эти мифы — основа, глубинный психологический стержень соответствующих имиджей. На мифологической основе надстраиваются все прочие (информационные, эмоциональные, побуждающие) слагаемые имиджа.

Р. Рейх попытался проанализировать мифы современной Америки, которые «рассказывают, как и почему устроена жизнь с помощью

[1] См. подробнее: *Ольшанский Д. В.* Миф в политике. Мифология политическая // Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2002. — С. 92–94.

20—1321

метафоры, которая может быть основной человеческой чертой, универсальной характеристикой наших пульсирующе-рациональных, глубоко эмоциональных, находящихся в поисках значений особей... В Америке сосредоточением публичных мифов являются биографии великих людей, популярные романы и музыка, сообщения в вечерних новостях и слухи... Они скрепляют наше понимание политики... Возможность дать смысл всему дает им силу, а также способность внести разумность и взаимосвязанность в общий опыт. Результат соответствует действительности, хотя иллюстрации являются фантастическими»[1].

Хорошо «сработанный» имидж задает определенное направление воображению людей, воспринимающих этот имидж, и ведет их к поиску стоящего за имиджем мифа. Причем возникающее в результате этого представление воспринимается как результат «собственного видения», а не как нечто, навязанное извне.

Н. Голядкин в своей работе «Творческая телереклама (из американского опыта)» писал, что имидж имеет успех, если не противоречит существующим мифам, а также сложившейся системе ценностей, непосредственным интересам людей и их устойчивым представлениям — стереотипам. То есть, хороший имидж опирается на стереотипы. Хотя между ними есть и различия: если имидж пластичен, всегда в движении и как бы поощряет воображение, то стереотип не требует домысливания. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, является упрощенной интерпретацией идей и людей. Таким образом, будучи глубоко взаимосвязанными, имидж и стереотип представляют собой разные ракурсы интерпретации действительности в сознании человека, дополняющие друг друга.

Г. С. Мельник считает, что имидж и стереотип выполняют несколько различные функции. Имидж — это образ-представление, который создают и строят специально. В таком понимании имидж, бездоказательно фиксирующий отличие одного явления от другого, — это предвзятое представление. Стереотип в политической психологии — это стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные черты. В данной трактовке имидж — это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением. Стереотип обобщает, сводит разнообразные явления к простейшим обобщенным представлениям, тогда как имидж выводит за пределы определенности.

[1] Цит. по: *Larson Ch. U.* Persuation: Reception and Responsibility. — Belmont: Univ. Press, 1995. — P. 239.

Г. Г. Почепцов пишет: «Для создания имиджа партии также активно используется символическое пространство — разнообразные театрализованные конференции и митинги. Есть специалисты-профессионалы, которые проводят такие конференции в разных странах. Используются большие телевизионные "стены". Специалисты занимаются подготовкой и управлением напряжения аудитории, для чего используется специально подобранная музыка, которая "подогревает" хлопки, побуждает к совместному пению. Здесь используются те же профессионалы, которые задействуются при проведении спортивных состязаний. Для того чтобы еще больше привлечь внимание публики, используются знаменитости из актерского мира»[1]. Обратим внимание на то, что имиджмейкинг почти смыкается с рекламными шоу, что подчеркивает взаимосвязь и единство этих инструментов воздействия на человека в рамках массовых коммуникационных процессов. Хотя, разумеется, не стоит сводить к этому весь имиджмейкинг — данный пример хорош только как отдельная иллюстрация.

Подчеркнем существенный момент: с точки зрения психологии, политические имиджи никогда не строятся по буквальным законам рекламы товаров и услуг. В частности, если реклама требует подчеркивать достоинства и скрывать недостатки, то политическая имиджелогия настаивает на психологической целостности имиджа: он обязательно должен включать как достоинства, так и определенные недостатки своего «прообраза». Только целостный имидж в политике вызывает доверие. Люди до конца не верят политику, известному только с хорошей стороны. Доверять — значит быть в курсе, а быть в курсе — значит знать все, включая недостатки. Поэтому имидж политика обычно включает и закулисные, часто даже скандальные факты. Разумеется, это всего лишь те недостатки, которые меркнут на фоне достоинств. Также допускаются недостатки, которые делают политика более «человечным» в принятых в данной культуре рамках (например, приписываемое Б. Ельцину пристрастие к спиртному было в рамках россий-

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 351.

ской традиции) либо только кажутся недостатками, а в глазах части избирателей оборачиваются даже достоинствами (скажем, брань в адрес «инородцев» со стороны генерала А. Макашова).

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Продвижение политика. Рэй Прайс, спичрайтер Р. Никсона, писал: «Выбор избирателя не имеет отношения к реальности, он вызван лишь особой "химической реакцией" между избирателями и образом кандидата. Выбор относится именно к образу, а не к человеку, поскольку у 99 процентов избирателей не было и не будет контактов с кандидатом. Засчитывается не то, что есть на самом деле, а то, что проецируется на экран, и не то, что сам кандидат проецирует, а то, что воспринимает избиратель. Поэтому мы должны изменить не кандидата, а получаемое от него впечатление»[1]. Как только человек становится публичным политиком, происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них — слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата, к примеру, полторы минуты в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия проявляется в том, что избиратель скорее реагирует на определенную утрировку, на определенные идеализации. Он как бы сравнивает кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть президент или депутат. Поэтому наши операции по продвижению политика состоят из трех основных моментов:

- отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный пост;
- внедрение этих характеристик в образ кандидата;
- «продажа» этого образа избирателям.

В классическом американском эксперименте три политика давали интервью на телевидении. Первый был образцом как человеческой нормы, так и «политкорректности»: отутюженный костюм «с иголочки», блестящая речь, идеальные, слегка жеманные манеры. Второй, наоборот, был в помятом костюме и достаточно косноязычен, да еще и чашку с кофе на себя опрокинул. Третий занимал «промежуточное» положение: костюм не новый, но тщательно выглажен, речь хоть и не идеальная, но внятная, а когда пил кофе, на себя капнул в аккурат одну капельку, и ту постарался украдкой смахнуть так, чтобы никто не заметил. После телепередачи замерили рейтинги. Самый высокий оказался у последнего, третьего персонажа. Первый, «лощеный» занял второе место. Второй, псевдонародный «неряха», серьезно отстал.

[1] См.: Московские новости, 1994. — № 1. — С. 5.

Таким образом, имидж политика обязан включать определенный негатив своего прообраза. Если это не предусмотрят создатели имиджа, за них это сделают противники. Нецелостный, фрагментарный, излишне позитивный, «слащавый» имидж уязвим для компромата. Вспомним классический пример. В чем определенная результативность «наездов» С. Доренко на мэра Москвы Ю. Лужкова, возглавлявшего политическое объединение «Отечество» в предвыборной кампании 1999 года? Да в том, что массовое сознание было перенасыщено позитивом в отношении Ю. Лужкова, часть населения оказалась восприимчивой к фантасмагорическим обвинениям «теле-киллера».

Г. С. Мельник считает, что имидж создает определенную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к политическому объекту. По его мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа позволяют пропаганде, рекламе и, тем более, ПР использовать его как инструмент манипулирования сознанием. С этим трудно спорить. Однако дело не только в установке. По сути, возникающий имидж программирует все поведение людей в отношении предъявляемого им политического «объекта».

Детальный психологический анализ позволяет подробно рассмотреть структуру имиджа. Специалисты разделяют в этом комплексном, итоговом образовании такие слагаемые, как образ-знание, несущий информацию о внешности политика, его взглядах, биографии и семье; образ-значение воспринимаемого политического объекта, имеющий смысловую окраску; образ потребного будущего — образ того желаемого состояния политика, достижению которого следует способствовать (например, голосуя за него на выборах). Одновременно с образом потребного будущего, существует еще и образ-прогноз, отражающий восприятие желаемой ситуации как вероятной или невероятной[1]. Интересна точка зрения, которую высказывают Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков. Они исходят из того, что имидж является чем-то внешним по отношению к населению — тем, что политик предъявляет аудитории. Это своего рода визитная карточка, вроде бы не представляющая собой собственно психический феномен. Одновременно упомянутые авторы утверждают, что имидж «называется стратегическим образом». Естественно, что любой образ имеет как внешние, предметно-средовые, так и внутренние, психологические характеристики.

[1] *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. — М.: Никколо-М, 2002. — С. 123.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Идеальный политик. Специалисты Психологического агентства рекламных исследований провели серию экспериментов по компьютерному моделированию восприятия избирателями образа политика. Меняя внешность человека с помощью компьютерной графики, оценивалось восприятие и эмоциональные реакции наблюдателей. Для этого фотографии известных и пока неизвестных политиков сканировались и с помощью графического редактора видоизменялись: персонажам «приклеивали» усы, бороды, парики, надевали очки. Возникавшие варианты фотографий предъявлялись различным группам наблюдателей. Но перед этим их специально опрашивали, для того чтобы сформировать некий условный стандарт — образ «идеального политика», с которым потом сравнивали компьютерные образы политиков. Так решались две задачи. *Во-первых*, устанавливались некие общие закономерности восприятия лиц людей, позиционированных как «политики», а также то, кто из них и в каком «камуфляже» (с усами, бородой или в очках) будет «ближе к идеалу». *Во-вторых*, как воспринимается образ конкретного политика с измененной внешностью — например, мэр Москвы Ю. Лужков в очках и новой кепке.

В результате оказалось, что люди, фотопортреты которых были дополнены усами, воспринимаются как более «решительные», «энергичные», «самостоятельные» и менее «добрые», чем те же люди без усов. Люди в очках воспринимаются как более «решительные», чем без очков. На приближение к идеалу усы, борода и очки не влияют. Следовательно, восприятие образа определяется различными наборами характеристик, поэтому в каждом конкретном случае оно должно анализироваться отдельно («под кандидата»).

Оказалось, что известные политики (в эксперименте фигурировали фотопортреты Ю. Лужкова, Б. Громова и Г. Бооса) кажутся более «упрямыми», «несправедливыми», «нечестными», «несамостоятельными», чем неизвестные. Неизвестные политики в очках кажутся более «слабыми», чем известные. С бородой они кажутся более «зависимыми», с усами — более «необщительными». Образ неизвестного политика в целом воспринимается более позитивно. Чем менее известен политик, тем легче проецировать на него желательные качества и черты.

Для студенческой аудитории более предпочтительными оказались изображения политика без дополнительных физических признаков. Появление усов воспринималось более позитивно, чем бороды и особенно — очков. Наименьшей «личной силой» наделено изображение политика в очках, а наибольшей — базисное, без дополнений. Изображение в очках представлялось и как более «закрытое». За счет этого образ политика в очках в наибольшей степени удален от образа «идеального политика»[1].

[1] *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 276–281.

1.4. Внешние компоненты имиджа политика

На первый взгляд, имидж носит, прежде всего, внешний характер. Со времен египетских фараонов считалось: «царственность носит “вещный характер”, она воплощена в атрибутах царской власти — одежде, диадеме, жезле, троне и т. д. Это делает человека царем только пока царственность “возложена”, “надета” на него, лишение же его атрибутов власти, царственности низводит царя до обычного человеческого состояния»[1]. На этом основывались и продолжают основываться все ритуальные процедуры — от «венчания на царство» с возложением шапки Мономаха до современных инаугураций российских президентов с надеванием на шею человека золотой цепи – ордена «За заслуги перед Отечеством» первой степени. Однако современная политическая культура все-таки отходит от непосредственной символизации власти с помощью «признаков царствования». Конструирование имиджей современных политических лидеров опирается на иные моменты. В основе современных подходов лежит убежденность в том, что «личность, подобно предмету, может быть видима. Ее можно касаться, слышать, иногда обонять. Она может быть воспринята как совершенно незнакомая или кого-то напоминающая; на нее можно смотреть как на привлекательную, интересную, таящую опасность»[2].

Принято считать, что основным компонентом имиджа современного политика являются все-таки не вещные признаки власти, а его лицо, прическа и другие «черепно-лицевые признаки». Затем следуют одежда и аксессуары. После этого — мимика и пантомимика, жестикуляция. Затем — речь (дикция, тембр голоса, темп и особенности речи, наличие в ней своеобразных оборотов, пословиц, афористичных фраз).

Одним из важнейших психологических моментов имиджмейкинга является проблема первого впечатления, которое производит на людей политик, а также проблема составления людьми некоего «собственного» мнения о политике по его фотографиям в газетах, журналах, на плакатах или по телевизионному изображению. В социальной психологии давно установлено, что именно первые секунды внешнего восприятия другого человека формируют общее позитивное или, напротив, негативное отношение к нему — проще говоря, «любовь» или «нелюбовь» с первого взгляда.

[1] *Вейнберг И. П.* Человек в культуре древнего Ближнего Востока. — М.: Наука, 1986. — С. 119.

[2] *Allport G.* Pattern and growth in personality. — N. Y.: Harper, 1961. — P. 513.

В результате проведения многочисленных экспериментов в ленинградской психологической школе А. А. Бодалева было установлено, что на возникновение этого первого впечатления уходит несколько секунд, тогда как на его изменение подчас требуются годы. Ведь людям свойственно «цепляться» за первое впечатление, всячески защищая и отстаивая его, часто вопреки очевидным фактам. Так жена, когда-то полюбившая будущего пьяницу, будет годами списывать его пьянство на «товарищей», «трудную жизнь» и другие всевозможные придуманные причины.

Психологически это ставит перед имиджмейкерами вопросы эффективного синтеза разных компонентов имиджа в единое целое и затем соотнесение этого целостного имиджа с образом «идеального политика», которого в природе не существует, но с которым избиратель почему-то всегда сравнивает реальных политиков. Прежде чем синтезировать, однако, необходимо рассмотреть основные внешние компоненты имиджа по отдельности.

Черепно-лицевые признаки. На них опирается древнейшая наука физиогномика. Еще Аристотель утверждал, что боязлив тот, кто имеет щетинистые, дыбом стоящие волосы. Известный в Древней Греции физиогномист Зопир был уверен, что большие уши — признак изысканного ума. Правда, Плиний Старший не соглашался с этим. Он уверял: у кого большие уши, тот глуп, но доживает до глубочайшей старости.

В эпоху Просвещения Ф. Галль утверждал, что череп — это «одежда мозга». Соответственно, по черепу предлагалось судить о характере человека. В те времена «фенологическая голова» Ф. Галля — муляж, на котором обозначались «орган кровожадности», «престол физической любви», «орган остроумия» и пресловутая «математическая шишка», — была непременной принадлежностью любого врачебного кабинета. Позднее, на этой основе возникла теория Ч. Ламброзо, объяснявшая строением черепа якобы врожденно-криминальные наклонности некоторых людей. С течением времени эти теории были отклонены. Ученым стало ясно, что череп и лицо играют важную роль, но несколько в ином измерении. Связь между строением черепа и выражением лица носит далеко не прямой характер. Однако в массовом сознании сохранились пережитки прежних воззрений.

Лицо действительно является наиболее информативным компонентом с точки зрения бытового, повседневного восприятия человека человеком. Это факт. На лице, как было установлено в социально-психологической школе А. А. Бодалева, в первую очередь выделяются отнюдь не глаза, как ошибочно принято считать («глаза — зеркало души»), а волосы. Экспериментально доказано, что «элементом, несущим наибольшую информацию при опознавании лица... были волосы и вообще верх головы. Испытуемые выделяли их в изображении лица в первую очередь, и порог их узнавания оказался лежащим в пределах 0,03–0,04 секунды»[1]. Затем испытуемые выделяли лоб, брови, глаза, уши, нос, губы, подбородок. Однако здесь речь идет именно об узнавании лица. Значит, если политик хочет, чтобы его всегда узнавали, прежде всего, он не должен менять прическу и брови. Отсюда, например, понятно внимание Б. Ельцина к тщательной укладке волос или отказ Л. Брежнева подстригать брови.

В отличие от «узнавания», при определении отношения к человеку последовательность несколько меняется. Психологически «расшифровка» лица оказывается вторым этапом, следующим за его узнаванием или неузнаванием. Если узнавание происходит с первого, беглого взгляда, то распознавание требует разглядывания чужого лица.

В опытах, проведенных Д. В. Ольшанским, в восприятии эмоционального состояния человека по выражению лица *(facial recognition)* наиболее важными оказались губы. Это соответствует законам, открытым еще в Древней Греции. Как известно, актеры в древнегреческом театре надевали маски, различавшиеся прежде всего формой рта. После губ воспринимается носогубная складка. Затем уже лоб и прическа. После этого взгляд спускается ниже, на глаза. Наконец, в заключение, он очерчивает овал лица, включая уши и подбородок (еще один распространенный миф — о «волевом подбородке»). Именно поэтому главное, что требуется от политика, — улыбаться, улыбаться и еще раз улыбаться: ведь в первую очередь воспринимаются губы.

На втором месте — требования к прическе и знаменитому «высокому лбу» (хотя обычно именно «высоколобых» в народе считают «слишком учеными» и «шибко образованными», в политике их как раз недолюбливают). Испанский врач и психолог X. Уарте считал, что задатки человека записаны в его облике: «Чтобы определить, какому виду дарований соответствует мозг, необходимо обратить внимание на волосы. Если они черные, толстые, жесткие и густые, то это говорит о хорошем воображении или хорошем уме; если же они мягкие, тонкие, нежные, то это свидетельствует о хорошей памяти, но не больше».

Общеизвестна роль прически в имидже Цезаря и, из современных политиков, канцлера Германии Г. Коля. Лысина (точнее, бритоголо-

---

[1] *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во МГУ, 1982. — С. 41.

вость) экс-депутата Государственной Думы И. Шандыбина добавила ему чисто человеческой популярности и выделила из монотонного ряда членов фракции КПРФ. Стрижка И. Хакамады стала ее «визитной карточкой» и легла в основу создания для России образа женщины — эффективного политика в модном в 1990-е годы направлении «унисекса». Кепка Ю. Лужкова является не просто признаком «народности» — это еще и камуфляж для не всеми позитивно воспринимаемой лысины. Между прочим, Х. Уарте считал, что лысина — признак способностей полководца. Коса Э. Памфиловой, кудри Г. Явлинского стали неотъемлемой частью их имиджа.

То же самое относится к родимому пятну М. Горбачева, за которое он даже получил в народе прозвище «Меченый». Клички такого рода — всегда краткое обозначение имиджа. Зачастую политики сами придумывают их себе (Ленин, как считается, в напоминание о Ленском расстреле рабочих царскими жандармами, Сталин — в напоминание о крепости стали). Недавнее «преобразование» Бориса Березовского в Платона Еленина, видимо, тоже неспроста: Платоном звали героя нашумевшего фильма «Олигарх», ну а в новой фамилии слышится не только имя супруги, но и намек на Ленина, некогда из Лондона руководившего РСДРП. Часто толпа дает образные определения политикам (кличка Ю. Лужкова «Большая кепка»), а иногда — политические противники (царь Николай Второй — «Кровавый», Троцкий — «Иудушка»).

На третьем месте в восприятии лица — подбородок. Выше упоминались особенности строения челюстей А. Лебедя. Не менее впечатлял и подбородок Б. Ельцина. Хотя, в целом, значение этой части лица не столь велико, как принято считать. К тому же значительную роль в восприятии именно подбородка играет ракурс, в котором обычно видят этого человека люди. Так, заметную роль играет разница в росте между воспринимающим и воспринимаемым. Писатель И. Рахилло вспоминал: «Маяковский был высокого роста, и все обычно привыкли видеть его снизу, с подбородка: в этом ракурсе его лицо приобретало тяжелую скульптурную монументальность. На самом же деле, с точки зрения обычных пропорций, подбородок у Маяковского не был большим (хотя многие художники и скульпторы до сих пор бьются и не могут найти эту неуловимую и характерную для выражения лица поэта значительность — они искусственно утяжеляют ему подбородок и сразу теряют сходство). А подбородок у Маяковского был, как это ни кажется странным, совсем не резко выраженного, а даже наоборот — мягкого контура. Монументальность поэту придавали его рост, плечи, широкий великолепный рот оратора и жгучие, полные ума, человечности и ощущения скрытой силы, огромные выразительные глаза»[1].

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Физиогномика. Аристотель «положил начало так называемой животной физиогномике: толстый, как у быка, нос означает лень; с широкими ноздрями, как у свиньи, — глупость; острый, как у собаки, — признак холерического темперамента; торчащий, как у вороны, — неосторожность. Направление это было развито до полного тупика знаменитым Портой, художником итальянского Возрождения, который достиг предельного искусства во взаимной подгонке физиономий зверей и людей, так что их уже нельзя было и отличить друг от друга. В лице Платона Порта, между прочим, уловил сходство с физиономией умной охотничьей собаки, по этой традиции знаменитого дипломата Талейрана сравнивали с лисой; у грозного Робеспьера находили в лице нечто тигриное, а старые ворчуны-аристократы времен Людовика XIV, говорят, были похожи на благородных императорских гончих».

«Альберт фон Больштедт, средневековый схоласт, алхимик-чернокнижник, за свои необычайные познания прозванный Великим, оставил миру среди прочих откровений “науку распознавать людей”, где встречаются следующие ценные указания.

О волосах: “Те, у кого волосы кудрявые и притом несколько приподнявшиеся ото лба, бывают глупы, более склонны ко злу, нежели к добру, но обладают большими способностями к музыке”.

О лбах: “Человек, который близ висков имеет мясистый лоб и надутые щеки, бывает храбр, высокомерен, сердит и весьма тупых понятий”.

О глазах: “Наклонность женщины к блуду узнается по подъятию век ея”.

О носах: “Долгий и тонкий нос означает храброго, всегда близкого к гневу, кичливого человека, который не имеет постоянного образа мыслей”. “Толстый и долгий нос означает человека, любящего все прекрасное, но не столь умного, сколь он сам о себе думает”.

О голосах: “Голос, который от краткого дыхания тих и слаб, есть знак слабого, боязливого, умного человека со здравым смыслом и немного употребляющего пищи. Те же, у коих голос беспрестанно возвышается, когда они говорят, бывают вспыльчивы, сердиты, смелы и толсты”.

И наконец, о верчении головой: “Кто вертит головою во все стороны, тот совершенный дурак, глупец, суетный, лживый плут, занятый собой, изменчивый, медлительного рассудка, развратного ума, посредственных способностей, довольно щедрый и находит большое удовольствие вымышлять и утверждать политические и светские новости”»[2].

[1] *Рахилло И.* Московские встречи. — М.: ВТО, 1962. — С. 16.

[2] *Леви В.* Я и МЫ. — М.: Молодая Гвардия, 1969. — С. 10–11.

Эффект ракурса активно использовался помощниками И. Сталина. Известна роль специальной скамеечки, на которую он вставал на групповых фотографиях. Невысокий вождь хотел выглядеть внушительнее своего окружения и добивался этого.

Так или иначе, сочетание разных черепно-лицевых признаков формирует определенную целостность — принципиально важный для политика «преуспевающий» внешний вид. Еще Плутарх писал о Помпее: «В юности Помпей имел довольно привлекательную внешность, которая располагала в его пользу прежде, чем он успевал заговорить. Приятная наружность соединялась с величием и человеколюбием, и в его цветущей юности уже предчувствовались зрелая сила и царственные повадки»[1]. Причем такие признаки оказываются весьма устойчивыми. Так, несмотря на изменения освещенности и расстояния, образ воспринимаемого остается константным. Как подчеркивал Ф. Селвидж, «человеческие лица как зрительные комплексы подвергаются увеличению, перекосу, вращению, их контуры могут быть подчеркнуты или размыты, и все же они остаются теми же лицами»[2].

А. А. Бодалев справедливо указывал, что «работы, осуществленные в нашей стране и за рубежом, показали, что, не будучи абсолютным свойством, константность, подобно целостности и структурности, не является изначальным свойством и возникает в процессе формирования образа восприятия: образ становится константным лишь по мере все более тонкого различения элементов контура»[3]. Вот они опоры современного имиджмейкинга. Кроме лица, важную роль играют одежда и аксессуары.

Одежда и аксессуары. Для того чтобы смягчить имидж излишне «железной» леди, М. Тэтчер пытались запечатлеть, к примеру, прогуливающейся с собакой по пустынному пляжу. О. Бисмарк отмечал особую роль аксессуаров в определенных ситуациях: «Я нигде не испытывал потребности носить ордена, кроме как в Петербурге и в Париже; в этих столицах просто необходимо показываться на улице не иначе, как с ленточкой в петлице, если хочешь, чтобы полиция и публика обращались с тобой вежливо»[4]. Х. Рюкле свидетельствует: американцы «считывали» взаимоотношения Б. Ельцина и российских военных на основании того, что президент перед выступлением на совещаниях с военными, вставая из-за стола, застегивал пиджак на все пуговицы. Это соответствовало правилу анализа: если собеседник «застегивает пиджак, партнер чувствует себя подвергшимся нападению и защищается»[1]. Соответственно, застегивая пиджак, вы демонстрируете партнеру готовность напасть на него. В ответ ждите меры по самозащите. Р. Халф приводит еще более экзотический пример. Один человек, бывший серьезным кандидатом в президенты солидной фирмы, узнал позднее, что он проиграл, поскольку носил короткие черные носки и во время важного интервью продемонстрировал кусочек незакрытой ноги между штаниной и носком[2].

Или отечественный пример. Б. Немцов в бытность первым вице-премьером отправился встречать азербайджанского лидера Г. Алиева в белых брюках. После этого Г. Алиев долго жаловался журналистам: «так не уважили старика — уж и с королями встречался, и с президентами, и с баронессой Тэтчер, и все уважали. Но чтобы так...» Е. Примаков рассказывал, что он долго отказывался от поста премьер-министра, потому что склонять его к этому приезжал в МИД руководитель президентской администрации В. Юмашев «в помятой футболке». Невнимание к одежде опасно. Будет не лишним вспомнить известную аксиому: о мужчине судят, прежде всего, по двум вещам — это обувь и часы.

Но излишнее внимание к внешности может привести к негативным последствиям. «Избыточный интерес к своей внешности и гардеробу нередко вызывает негативные эмоции. Вспомним самарского губернатора Константина Титова, который подробно описал свое пристрастие к одежде в программе “Герой дня”. Это сразу же дало пищу к размышлениям о “женственности” Титова. Затем губернатор рассказал о том, что его двадцатилетний сын занимает должность директора крупного местного банка, а чуть позже о том, что ему нравятся наряды от модных кутюрье. Все это создавало имидж эдакого “денди самарского”, который занят не зарплатами, рабочими местами и бюджетом, а шмотьем. Как знать, не потому ли движение Титова “Голос России” в неофициальных кругах принято называть “Шепот России”»[3].

[1] *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 204.

[2] Цит. по: *Джордж Ф.* Мозг как вычислительная машина. — М.: Мир, 1963. — С. 399.

[3] *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во МГУ, 1982. — С. 35.

[4] *Бисмарк О.* Мысли и воспоминания. — М.: Госиздат, 1940. Т. 1. — С. 58.

[1] *Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. — М.: Рефл-бук, 1996. — С. 187.

[2] *Half R.* How to get a Better Job in this Crazy World. — N.-Y.: Plenum, 1991. — P. 157.

[3] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 76.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

От дешевого галстука к строгому пальто. «Первое появление Владимира Путина в телевизоре относится к тому времени, когда он был заместителем петербургского мэра. Интервью на скамеечке времен перестройки. Довольно неухоженный мужчина, со встрепанной разночинской прической, в дурном пиджаке, в дешевом галстуке.

Сейчас пиджак президента хорош, галстук стоит ровно половину президентской месячной зарплаты, голова причесана приличным парикмахером.

Однако не стоит думать, будто Владимир Путин сразу стал одеваться хорошо. Все происходило постепенно. Сначала, когда Анатолий Собчак переизбирался в губернаторы и вся его команда пообещала уйти в случае проигрыша патрона, Владимир Путин одевался в игривый салатовый двубортный костюм, модный в то время у бизнесменов. Собирался стать бизнесменом?

Потом, когда Анатолий Чубайс пригласил Владимира Путина работать в администрацию президента, наш герой стал носить приличные костюмы, но не догадывался покупать к ним приличные рубашки. Когда его представляли Федеральной службе безопасности в качестве нового директора и полковник Путин сказал, что возвращается в родной дом, он был одет в дорогой пиджак и дорогой галстук, но воротничок его сорочки был мят, как всегда бывают мяты воротнички дешевых сорочек. Воротничок директора ФСБ будет мятым в продолжение всей его службы на этом ответственном посту, в том числе во время памятной поездки в Красноярск на борьбу с преступностью по просьбе губернатора Лебедя.

Дорогие сорочки появятся, когда Владимир Путин кроме должности директора ФСБ займет еще и должность секретаря Совета безопасности. Рискну предположить, что именно на этом этапе своей карьеры наш герой кроме внешней уверенности, выраженной в хорошем пиджаке, обрел еще и внутреннюю уверенность, выражающуюся в хорошей рубашке. По-настоящему то есть поверил в свои силы.

Плебейские часы на металлическом браслете уступят место на запястье Владимира Путина дорогим часам на благородном кожаном ремешке, только когда Путин станет премьером.

Добиваясь чего-то, Путин будет одеваться в куртку-"Аляску". Добившись — в строгое пальто. В Красноярск к губернатору Лебедю, будучи директором ФСБ, Путин приезжает в "Аляске", а будучи президентом — в пальто. Похоже, "Аляску" Путин надевает, когда вынужден ехать, пальто — когда его просят приехать.

И еще: он никогда не носит шапку. Даже в мороз. Неизвестно почему. Не носит, и все. И поэтому президентская свита тоже самоотверженно морозит уши»[1].

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть, 2002. — № 14. — С. 18–19.

Наиболее опасно несоответствие между одеждой политика и аудитории. В свое время Р. Хасбулатов, незадолго до этого ставший председателем Верховного Совета России, прилетев из Парижа, вышел из самолета в дубленке. В Москве было лето, жара, и дубленка смотрелась вопиюще неадекватно. Поняв это, спикер попытался оправдаться: вот купил во Франции и надел, дескать, чтобы в багаже не помялась.

Таким образом, одежда — это еще и способ, позволяющий политику приблизиться (или, напротив, отдалиться) к народу, стать более демократичным. Например, Г. Попов — в свитере с белым воротничком. После того как мы привыкли к такому его имиджу, все обвинения в коррупции, в том, что он один из самых богатых людей России, неспециалистам покажутся просто вымыслом. Таким образом, внешность и одежда служат для идентификации политика: черный свитер Попова, белые брюки Немцова, часы «Роллекс» Руцкого и т. д.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Высший балл за костюм. «Когда я приехала в Англию, купила очень дорогой костюм, потому что знала: без него меня в их парламенте не "примут". Прежде чем ехать, я прочла все о том, как они живут, как относятся к внешнему виду... Ткань и работа были настолько качественными, что мне сразу поставили определенный балл. И уже исходя из этого строился дальнейший разговор. А когда я впервые ехала в США, пришлось поднять множество их журналов. Я смотрела, во что одеты женщины, какую они носят бижутерию. Вот, к примеру, такой интересный штрих: летом в конгрессе нельзя появляться в красном костюме — это дурной тон. Зимой — пожалуйста, летом — ни в коем случае!»[1].

Л. Браун, работавший с пятью президентами США, говорит о галстуке: «Любой мужчина, встречающийся с клиентами, сотрудниками, решающий деловые проблемы на любом уровне, должен не единожды подумать о выборе галстука — ведь галстук расскажет о нем очень многое. Некоторые руководители, часто появляющиеся на телевидении, даже приносят с собой в портфеле проверенные "телевизионные галстуки". Они надевают их перед съемками и снимают по окончании программы»[2]. Галстук, украшения и прочие аксессуары являются знаками, рассказывающими об их владельце гораздо больше, чем он сам думает.

Однако существенную роль играют не только часы, но и руки политиков, на которые эти часы надеты. Так, в самом начале 1990-х годов телеоператор испортил имидж лидера компартии РСФСР И. Полозкова.

[1] *Кужель А.* «Встречают по одежке» (интервью с народным депутатом Украины) // Всеукраинские ведомости, 1995. — 28 октября. — С. 2.

[2] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб.: Питер, 1996. — С. 49.

Камера просто крупно показала его руку — на ней было вытатуировано: «Ваня». Вывод прост: если есть татуировки, прячьте руки от телевизионщиков.

Для политиков важны особые аксессуары символического характера. Например, они часто выступают на фоне государственного флага, как бы «перетягивая» на себя его частицу. Распространены выступления на фоне памятников, символических зданий — так, президент России постоянно поздравляет нас с Новым годом на фоне Спасской башни Московского Кремля. Лидеры левой оппозиции любят выступать на фоне своих кумиров — памятников К. Марксу и В. И. Ленину. Такие символичные аксессуары активно используются в имиджелогии. Достаточно показать на митинге левой оппозиции стариков в поношенной одежде с орденами советских времен, как сразу возникает имидж «похода из прошлого». Обратим внимание на рекламу молодежной газеты «День»: «Для людей из прошлого есть газета "Ровесники Октября". Поэтому мы делаем газету "День" для молодежи».

Мимика и пантомимика. Огромное внимание анализу жестикуляции уделяет один из признанных мастеров политического имиджмейкинга Ж. Сегела. Так, в частности, он сравнивал жестикуляцию Ф. Миттерана и Ж. Ширака: «Среди типичных жестов Миттерана — руки, положенные на стол одна на другую или со сцепленными пальцами, приподнятые ладонями вовнутрь, или приподнятая в этом же положении одна рука. Первое движение отражает умение господствовать над собеседниками, второе — уверенность в себе, третье — искренность, четвертое — стремление к примирению. Жак Ширак часто поднимал обе руки ладонями вверх (признак подчинения, неуверенности), а на митингах широко разводил их в стороны (это считается жестом великодушного человека)»[1].

С. Н. Паркинсон разумно предлагал для совершенствования имиджа изучать видеозаписи своих выступлений: «Понаблюдайте за выражением лица, движением бровей, пожатием плеч, поднятием пальцев. Какой из этих жестов был необходим? Какое впечатление производят все остальные, кроме того, что человек не может сидеть спокойно? Может, они и раскрывают ваш характер, но желали бы вы раскрыть именно эти его стороны? Убеждают эти жесты или отвлекают? Способствуют ли выразительности или просто раздражают?»[2].

[1] Цит. по: Коммерсанть Украины, 1994. — № 14. — С. 7.

[2] *Паркинсон С. Н.* Законы Паркинсона. — М.: Наука, 1989. — С. 288.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Роль жестов и интонаций. С. А. Белановский, работая с фокус-группами, выявлял отношение к рекламным роликам «Яблока», демонстрировавшимся в ходе парламентской предвыборной кампании 1999 года. «В серии роликов "Встречи Явлинского с избирателями" респондентам больше всего запомнился ролик, начинающийся со слов: "Григорий Алексеевич, когда же мы станем жить лучше?". Явлинский ответил: "Уже через месяц" (на самом деле он высказал более сложную мысль, но воспринята она была именно так). Фраза Явлинского сопровождалась убеждающими жестом и интонацией, которые практически всеми респондентами были восприняты как неестественные. Учитывая, что неестественный жест Явлинского выглядит как бы скопированным со страниц современных психологических пособий, описывающих значение жестов, мимики и позиций тела, возникает гипотеза, что этот жест был разучен им в ходе специального психологического тренинга.

Фраза: "Уже через месяц мы станем жить лучше", сопровождаемая неубедительным жестом и столь же неубедительной интонацией, вызвала у телезрителей крайне негативную реакцию. Эта реакция оказалась достаточно сильной, в частности, потому, что ролик транслировался по телевидению весьма настойчиво и был реально донесен до аудитории, благодаря чему большинство участников фокус-групп сообщили, что видели этот ролик, смогли его припомнить и описать.

В фокус-группах, проводившихся уже после выборов, несколько человек из числа бывших сторонников Явлинского заявили, что они приняли окончательное решение не голосовать за "Яблоко" именно под влиянием этих роликов. В частности, одна из участниц группы, женщина лет 30, сказала: "Я как увидела этот ролик, так решила — не буду за «Яблоко» голосовать". Кроме того, в адрес роликов звучали многочисленные негативные высказывания типа "ужас", "ужасные ролики", "полный отпад", "не знаю, что сказать", "раньше я Явлинского уважал" и т. п.

В специальных группах, собранных исключительно из числа тех, кто проголосовал за "Яблоко", более половины участников также отметили, что ролики были крайне неудачными и вызвали у них негативное впечатление. Другая часть участников "яблочных" групп отнеслась к ним более индифферентно, заявив, что лично на них эти ролики не подействовали и не вызвали негативизма. Как обычно бывает в таких случаях, многие из респондентов этой категории высказали гипотезу, что ролики не произвели впечатления лично на них, но, возможно, были положительно восприняты какими-то другими социальными категориями людей (например, "менее образованными", "живущими в провинции"). Ни в одной фокус-группе не нашлось респондентов, которые оценили бы эти ролики положительно»[1].

Авторами роликов «Встречи Явлинского с избирателями» не были учтены законы формирования и восприятия имиджа политика. Позднее сам Г. А. Явлинский говорил, что у него просто не было времени спокойно просмотреть эти ролики перед выпуском их в эфир.

[1] Http://www.polit.ru.documents/202208.html/



Рис. 4. Пантомимика В. В. Путина

Одной из самых любопытных на сегодняшний день является пантомимика В. Путина (рис. 4). Она скудна, но весьма значительна. Бедность мимики в данном случае обусловлена двумя причинами. *Во-первых*, в «городе интеллигентов» Санкт-Петербурге не принято размахивать руками. *Во-вторых*, активная жестикуляция несовместима с профессией разведчика. Тем не менее, можно отметить: когда президент В. Путин произносит программные речи, руки у него всегда сложены крестом. Поэтому достаточно легко догадаться, когда его программные речи замаскированы под вольные импровизации и интервью. «Руки сложены крестом, когда вводятся федеральные округа. Руки сложены крестом, когда вносятся законы в Думу. Руки сложены крестом, когда журналист Павел Шеремет в разгаре антитеррористической операции спрашивает вдруг: что заботит исполняющего обязанности президента помимо форсирования Терека. “Пенсии!” — отвечает исполняющий обязанности, а руки у него при этом сложены

крестом, как во время официальных обращений к народу. Потому что это и есть официальное обращение к народу под видом спонтанного ответа на случайный вопрос. Руки Владимира Путина двигаются только во время заграничных командировок. Причем жестикуляция Путина так похожа на жестикуляцию Горбачева, словно Путин специально горбачевскую жестикуляцию изучал, раз уж она так нравится на Западе»[1]. В России у Путина обычно активно двигается только указательный палец правой руки. Движение указательного пальца, как правило, означает отрицание. В частности, палец движется всякий раз, когда Путин говорит про Чечню: «Не можем...», «Не будет...» Забавно, но когда Путин говорит, что обстановка на Кавказе наконец-то стабилизируется, его палец по-прежнему предательски уверяет: нет.

Невербально передается значительная часть информации. Интонация может мгновенно перечеркнуть слова соболезнования или, напротив, поздравления. Все мы в жизни хорошо умеем контролировать слова, исходящую вербальную информацию, но гораздо хуже — невербальную. Поэтому она может выдать истинные мысли — как ваши, так и собеседника. Так, американцы, однажды проанализировав невербальную сторону выступления китайского лидера в ООН, публично продемонстрировали, насколько мало правды было в его словах. Фиксируя на фотопленку реакцию партнеров по переговорам, бизнесмены определяют, до какой степени контрагенты готовы идти на уступки в торговой сделке, а где они «блефуют». Необходимо понять, что наши жесты, мимика, паузы, интонация и другие формы дополнительной коммуникации могут рассказать о нас не меньше, чем наши слова.

В. Панюшкин, проанализировав около 300 телесюжетов с участием В. Путина, отмечает особую роль пауз в его речи. «Приблизительно во время секретарства в Совбезе в путинской манере говорить появляются озвученные паузы, забавно передразниваемые теперь пародистом М. Галкиным. Раньше никаких пауз, никаких “э-э-э” в речи Путина не было. Первая документально зафиксированная озвученная пауза относится к объяснению необходимости совмещать должность директора ФСБ с должностью секретаря Совбеза. Дескать, ФСБ и Совбез... э-э-э... решают очень близкие задачи. Чрезвычайно много озвученных пауз Владимир Путин будет делать, объясняя отставку премьера Степашина и собственное назначение на его место: “Мы люди военные... э-э-э...”. Единственная фраза, которую Путин произнесет на этот раз без всяких пауз и эканий, будет такая: “Вообще не ясно, что станет со

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть, 2002. — № 14. — С. 20–21.

страной". В речах премьера Путина озвученные паузы будут встречаться часто. "Правительство не должно заниматься политическими играми, а если кто-нибудь в правительстве будет заниматься политикой, то я... э-э-э..." Похоже, это самое "э-э-э" выскакивает тогда, когда он не знает, что именно будет делать или не может сказать всей правды»[1]. На наш взгляд, не исключен именно камуфляжный характер этих пауз. То есть он знает, что не может сказать всей правды и ищет способы ее скрыть.

Действительно, озвученными паузами были наполнены путинские фразы о том, что:

- надо сделать так, чтобы в Чечне не гибли наши мальчики;
- в Bank of New York отмывались не деньги МВФ, а деньги, полученные в результате торговых операций;
- Россия никогда не согласится с отменой договора по ПРО.

Легко заметить, что сопровождавшиеся многочисленными озвученными паузами утверждения В. Путина, как правило, оказывались не соответствующими действительности.

В политическом консалтинге необходимо учитывать то обстоятельство, что вербальная и невербальная информация зачастую считывается зрителями-слушателями одновременно. Жесты, не подкрепляющие сказанное политиком, могут быть истолкованы совсем не так, как этого хотелось бы оратору. Не случайно подзаголовок своей известной книги А. Пиз сформулировал весьма красноречиво «Как читать мысли других людей по их жестам»[2]. Верно замечено, что «невербальный язык может иногда выразить (или скрыть)» даже большую информацию и в более эмоциональном варианте, чем речь... Если мы говорим не всегда, то движения производим постоянно, даже не замечая этого»[3].

В политике существенную роль играют и важные паравербальные моменты. Кто с кем сидит, кто с кем разговаривает и т. д. — все это несет дополнительные сведения, которые становятся весьма важными, особенно при дефиците публичной информации. Мы помним знаменитую фразу Б. Ельцина, сказанную специально для того, чтобы унизить премьер-министра того времени Е. Примакова: «Не так

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть, 2002. — № 14. — С. 21.

[2] См. *Пиз А.* Язык телодвижений: Пер. с англ. — Новгород: Ай Кью, 1992.

[3] Язык жестов / Сост. А. Мельник. — М.: ТЕРРА — Книжный клуб, 2003. — С. 4.

сели!» И президент потребовал, чтобы новый первый вице-премьер С. Степашин сел ближе к нему, обозначая свои особые отношения с ним. Действительно, вскоре Е. Примаков был отправлен в отставку, а С. Степашин стал премьер-министром. Еще пример: когда в сталинском политбюро стали сгущаться тучи над маршалом К. Е. Ворошиловым, произошло буквально следующее: «Все встали, пошли в зал. Раздались голоса. Переговариваются все между собой. Ворошилов один, никто к нему не подходит... Все сели за столики — вдвоем, втроем. Народу-то немного, три столика заняли. А Ворошилов сел один, никто к нему не подсел»[1].

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Политическая риторика. «Риторика Сталина, особенно его политическая проповедь, представляет собой чрезвычайно яркое явление, возникшее на сломе двух символик. Если в основе риторики Ленина лежит судебное красноречие, опыт кружковой политической дидактики, то риторика Сталина восходит к торжественному красноречию, стихию которого бывший семинарист очень хорошо чувствовал. Выстроенные в духе амплифицирующей композиции, вязко возвращающиеся к одному и тому же предмету, полные повторов и плеоназмов, его речи очень мало напоминают колючие речи Ленина. Риторика Сталина не обладает и половиной словесной агрессии Ленина. Юридическая эквилибристика с "компромиссами и компромиссами" ей чужда... Стратегия шоковой терапии сменяется стратегией амплифицирующего построения речи. Шквал аргументов-нападок сменяется пережевыванием одной и той же мысли во многих абзацах. Слушатель берется измором...

Сталин эксплуатировал в своей риторике старую, хорошо проработанную в русской культуре схему "царь — защитник простого человека от несправедливых бояр"... Хрущев предложил другую формулу: "Царь не царь, а самозванец, несправедливо унаследовавший истинному царю"...

В политической ораторике девяностых годов отмечается явное преобладание гомилетики, что в условиях плюрализма позиций и открытого характера общественной жизни выглядит довольно странно... Главная гомилетическая черта, мешающая собственно ораторике, — это неумение говорить "для других". Для риторики девяностых годов типичны ситуации, когда оратор говорит исключительно для своих, а временами создается впечатление, что он просто уговаривает сам себя. Аргументы противной стороны всерьез не разбираются. Сама эта противная сторона мыслится не как живой участник диалога, а как персонаж собственной речи оратора, как нарисованная им карикатура. Советская "полемика" с зарубежными авто-

[1] *Ромм М.* Устные рассказы. — М.: Искусство, 1989. — С. 111.

рами и лишенными права на публичное слово инакомыслящими внутри страны создала хорошую школу для таких "споров". Разница лишь в том, что при советской власти такая позиция была эшелонирована силой. Полемист девяностых годов говорит со своим оппонентом так, словно у того по-прежнему во рту кляп. Но кляпа нет. Оппонент не молчит. Правда, он и не спорит — он проповедует среди своих...

"Стеб" оказал зримое и едва ли конструктивное влияние на политическую риторику. Он снизил логическую планку дискуссий, повысил градус общественного цинизма, сдвинул риторику в сторону развлекательных жанров. Но если сатирический смех способен разбить доводы оппонентов, то развлекательный смех больше похож на искусство для искусства. Он может дать оратору иллюзию победы, да и то если получится смешно, что далеко не гарантировано, особенно по мере тиражирования "стеба". Но развлекательный смех никого не способен переубедить»[1].

Паравербальные аспекты привлекают к себе особое внимание, к примеру, в ходе избирательных кампаний. Те или иные политики, желая «прислониться» к авторитету более весомых (или более узнаваемых) фигур, активно используют эти приемы. Не секрет, что имиджмейкеры, создававшие новый образ А. Лебедя, не случайно «совместили» прилет А. Делона в гости к «другу Александру» именно с финальным этапом губернаторской избирательной кампании. Полпред Президента России в Тамбовской области О. Бетин, в период борьбы за пост главы администрации области был принят в конце 1999 года тогда еще премьером В. Путиным. Сюжет об этой встрече был показан по местным телеканалам, а фотографии — опубликованы в лояльной к кандидату прессе, что, по оценкам аналитиков, в определенной мере послужило росту рейтинга тамбовского политика (рис. 5)[2].

Вообще умение вовремя «припасть» к популярной личности в политическом консалтинге, найти себе весомого союзника играет далеко не последнюю роль. Достаточно вспомнить, что в 2003 году в период подготовки к выборам в Государственную Думу Федерального Собрания действующий Президент России самим фактом появления на съезде «Единой России» недвусмысленно дал понять избирателям о своих политических симпатиях.

---

[1] *Хагазеров Г. Г.* Политическая риторика. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — С. 195, 199, 212, 211.

[2] См.: Пеньков В. Ф. Политическая стабильность как фактор социально-экономического развития // Власть, политика и выборы в регионах: вопросы истории законодательства и практики. — Тамбов: Пролетарский светоч, 2002. — С. 23–41.



Рис. 5. Встреча В. Путина и О. Бетина в самый канун тамбовских губернаторских выборов 1999 г.

Однако заметим, что здесь весьма важно «не промахнуться». Так, самарский губернатор К. Титов, включившись в президентскую кампанию 2000 года, по мнению некоторых аналитиков, всерьез рассчитывал на весомую поддержку правых политических сил, в первую очередь — А. Чубайса. Как оказалось, выбор был не совсем верным, и он завершил выборный марафон с 1,51 % голосов россиян. Более того, даже в родной Самарской области он оказался третьим с 20 % голосов[1].

Речь и риторика. Вербальное, речевое воздействие на людей вообще и целенаправленная убеждающая речь, риторика в частности, считаются наиболее сильными методами. Поэтому вербальным компонентам имиджа всегда уделяется очень серьезное внимание. Это вполне оправдано. Известно, что голос диктора Ю. Левитана стал составной частью имиджа и даже брэнда Советского Союза или, во всяком случае, Победы в Великой Отечественной войне и освоении космоса.

---

[1] См.: *Александров А. А.* Самарская область: политические процессы, 1997–2000 гг. // Феномен Владимира Путина и российские регионы: победа неожиданная или закономерная? Сб. статей / Под ред. К. Мацузато. — М.-Hokkaido: Slavic Research Center, 2004. — С. 162–163.

Большую роль играли и голоса отдельных политиков в построении и оптимизации их имиджей. Так, отстраненность от населения английского премьер-министра Э. Хита пытались снять, стараясь научить его говорить менее официальным тоном. Изменить имидж холостяка пытались с помощью показа фильма о его путешествии на яхте, где присутствовала и молодая привлекательная женщина. На «Голосе Америки» в этот период намеренно привлекали на работу дикторов с акцентом, поскольку они психологически не воспринимались как «предатели». Л. Браун писал: «Голос обозревателя является такой же неотъемлемой частью его имиджа, как его внешность или журналистское мастерство». Е. Федоров цитирует античный источник, рассказывающий о Клеопатре: «У нее был чудеснейший голос, и благодаря своему обаянию она умела разговаривать со всяким. Сидеть и слушать ее было великое наслаждение, поэтому она и могла повергнуть любого: и человека хладнокровного, и немолодого. Цезаря она решила поразить этим обычным способом и возложила на свою красоту все надежды на достижение благоприятного исхода дела»[1].

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Что скрывается за словом. Актер П. Брук рассказывал: «Мы забыли то, что человеку было известно на протяжении многих тысяч лет, то, что лежит в основе античной трагедии. Слово подобно айсбергу, и идея, концепция в данном случае — лишь поверхность, верхушка айсберга. Нами проделано множество экспериментов чисто исследовательского характера, имеющих целью убрать эту верхнюю часть айсберга, то есть преодолеть интеллектуальный компонент слова. И мы обнаружили, что бесконечный объем смысла может быть передан через звучание. Мы играли на древнеперсидском языке, на языках народов Африки. При этом слова в своем чисто поверхностном значении были недоступны зрителям. Но вместе с тем зрители были вынуждены вслушиваться в звучание слов и те вибрации, которые возникают от произношения, и впечатление оказывалось намного богаче, чем от слова, воспринимаемого только в его смысловом содержании»[2].

Не проводя прямых аналогий между публичной политикой и сценическим искусством, здесь будет не лишним вспомнить К. С. Станиславского, посвятившего речи и ее законам целую главу в своей книге «Работа актера над собой». Он замечает: «В жизни почти всегда говорят то, что нужно, что хочется сказать ради какой-то цели», задачи,

[1] *Федоров Е.* Императорский Рим в лицах. — М.: Наука, 1979. — С. 42.
[2] *Брук П.* Лекции во МХАТе // Театр, 1989. — № 4. — С. 61.

необходимости, ради *подлинного, продуктивного и целесообразного словесного действия*. И даже нередко в тех случаях, когда болтают слова, не задумываясь над ними, делают это для чего-нибудь: чтоб скоротать время, чтоб отвлечь внимание и прочее». И далее реформатор сцены настаивает на необходимости обращения к «подтексту» как важнейшему элементу словесного действия, способа донесения существа идей и замыслов драматурга и режиссера[1].

Каноны ораторского искусства сложились давно. Сконцентрированная веками практика устного выступления изложена в десятках томов[2]. Нам же важнее выделить, скажем так, «политический» аспект этой темы. Хорошо известны некоторые конкретные правила политической речи. Политик не должен употреблять в своей речи обороты и выражения «честно говоря», «на самом деле», «сейчас скажу искренне» и т. д. Это создает впечатление, что во всех других ситуациях он недостаточно искренен.

В этой связи обратим внимание на то, что в речи ряда политиков, например, В. Путина достаточно часто встречаются своего рода особые знаки абсолютной искренности. В. Панюшкин утверждает: когда В. Путин говорит искренне, в его речи проскакивает вводное словосочетание «на самом деле». «Впереди еще много работы, на самом деле» — говорит усталый Путин в аэропорту, вернувшись из командировки. «Для него это было тяжелым испытанием, на самом деле», — говорит и. о. президента В. Путин про только что ушедшего в отставку Б. Ельцина. «Люди нам верят. Это, на самом деле, важнее, чем пересадка в Кремль». «Фонды только проедают деньги, на самом деле».

Надо помнить, что вербальная коммуникация допускает четыре основные дистанции, на которых может вестись общение. Их «открыл» Э. Холл, создатель *проксимики*, особой науки о человеческих измерениях пространства. Их никогда не следует путать:

[1] *Станиславский К. С.* Работа актера над собой. Часть II. Работа над собой в творческом процессе воплощения // Станиславский К. С. Собрание сочинений. В 8 т. — М.: Искусство, 1955. — Т. 3. — С. 81–84.
[2] Для тех, кто заинтересуется этим всерьез, можно порекомендовать: *Голуб И. Б., Розенталь Д. Э.* Секреты хорошей речи. — М.: Междунар. отношения, 1993; Культура парламентской речи. — М.: Наука, 1994; Культура языка государственного служащего: Учебное пособие: Практикум. Справочник. — М.: Изд-во РАГС, 1998; *Сопер П. Л.* Основы искусства речи: Пер с англ. — М.: Прогресс; Прогресс-Академия, 1992; *Шмидт Р.* Искусство общения: Пер с нем. — М.: Интерэксперт, 1992 и др.

21—1321

- интимная дистанция (0,15–0,46 метра) — так общаются дети, родители, супруги, любовники, родственники, близкие друзья;
- личная дистанция (0,46–1,2 метра) — это общение на вечеринке, официальном приеме, дружеском вечере;
- общесоциальная дистанция (1,2–3,6 метра) — на таком расстоянии мы держимся от посторонних людей;
- общественная, публичная (более 3,6 метра) — именно такая дистанция обычно выдерживается между оратором и аудиторией.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Сближение с народом. «Путем изменения внешних характеристик мы можем сблизить политика с населением. В Великобритании первым масштабным опытом подобного рода стала работа целой команды имиджмейкеров с премьер-министром Эдвардом Хитом. Аудитория его оценивала как непопулярного, напыщенного и холодного, имеющего непривлекательный имидж на телеэкране. Свою задачу лидер его команды Джефри Такер сформулировал следующим образом: "Я хотел, чтобы зрители думали о нем как о Тэде Хите, а не как о мистере Эдварде Хите". Начали работу с голоса премьера, у которого в нормальной обстановке был достаточно приятный голос, на публике же он говорил чопорно и скучно. Его тайно записали в обстановке неформального общения и постарались научить говорить перед камерой именно этим приятным и раскрепощенным голосом. Его активно учили отвечать на агрессивные вопросы интервьюеров: один из членов команды моделировал действия журналиста, а другой анализировал промахи премьера. Чтобы изменить его имидж замкнутого холостяка, группа пригласила на съемки его прогулки под парусами молодую женщину. Но тут дело испортил сам "мореход", заявивший репортерам, что это была всего лишь прислуга. Не удалось им также воспользоваться "хождением в народ", поскольку Эдвард Хит не смог выйти из роли "инспектора", спрашивающего у людей, нет ли у кого жалоб. Результатом, кстати, стал все же проигрыш на выборах, однако он скорее был связан с недостатками партийной программы»[1].

Однако, все-таки, речь в политике — это в первую очередь вербальное, словесное воздействие (по Станиславскому — *«словесное действие»*). Поэтому особое значение придается политической риторике как целенаправленному воздействию на других людей с помощью слова. Центральным компонентом этого воздействия является не всякая, а, прежде всего, убеждающая речь. Огромную роль в имидже политика играют яркие фразы, образные слова и «словечки», свойственные

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. — С. 318.

только ему выражения. Они не только убеждают — они формируют имидж политика, активно способствуя его запоминанию и узнаванию. Достаточно обратить внимание на известных пародистов, чтобы увидеть, как подчас по одному слову они восстанавливают в сознании аудитории имидж политика. Достаточно протянуть знаменитое «Понима-ешь», чтобы все узнали Б. Ельцина. Сколько бы ни открещивался В. Жириновский, к нему навсегда приклеилось «Однозначно!», как к Б. Немцову — «Совершенно понятно!» или к В. Новодворской — «коммуняки».

В. Черномырдин вошел в новейшую историю великой фразой, звучащей на уровне «национальной идеи»: «Хотели как лучше, а вышло как всегда» (якобы придуманной заранее одним из известных сатириков), а также многочисленными оговорками («Если у кого чешется, здесь и чешите») — для него важнее было интонационное звучание речи, чем смысл отдельных слов. Ему же приписывается фраза, характеризующая современное партийное строительство в России: «Какую партию ни начинаем делать — получается КПСС». Достаточно ярко иногда говорит Ю. Лужков: «Правильно, что Черномырдин не взял Чубайса в "свой дом". Он спустил бы все за бесценок, как пьяница, который все несет из дома». Неплох был спикер Государственной Думы Г. Селезнев, когда перед голосованием за кандидатуру С. Кириенко на пост премьера предложил переименовать Дом правительства в дворец пионеров. Половиной своего рейтинга тогда еще премьер-министр В. Путин был обязан обещанию «мочить бандитов в сортире». Однако самым афористичным политиком новой России, безусловно, был А. Лебедь. В американской книге, посвященной ему, есть целый раздел, получивший название «лебедизмы»[1]. Именно они делали воздействие имиджа генерала более многомерным, способствуя запоминанию ситуаций и фигуры политика. Мы навсегда запомним его фразы: «Генерал-демократ — все равно что еврей-оленевод», «Депутаты сидят с видом задумчивой гири», «У меня камуфляж всегда наготове, шашка смазана» и т. д.

Важную роль в речи политика играет юмор. Вообще, остроумие — существенная черта имиджа. Однако чувство юмора политиков зачастую меняется по мере развития политической карьеры. В качестве примера вновь можно привести В. Путина. За годы, проведенные во власти, он заметно поменял манеру шутить. Директор ФСБ Путин,

[1] См.: *Lambeth B. S.* The Warrior Who Would Rule Russia. A PRofile of Aleksandr Lebed. — Santa Monica: RAND Corporation, 1996.

секретарь Совета безопасности Путин и даже премьер-министр Путин, желая пошутить, часто бравировал своей принадлежностью к спецслужбам. Вспомним, как он обсуждал в интервью С. Доренко слухи о тайных счетах Б. Ельцина в заграничных банках. И сказал: «Можно открыть счет и вам, положить денег...» — «Что-то никто не открывает», — иронично посетовал Доренко. — «Проверим» — произнес в ответ Путин одну из самых характерных своих шуток того времени. Позднее вместо шуток В. Путин начал употреблять расхожие цитаты. Почему-то, как правило, в связи с невозможностью переговоров с лидером чеченских боевиков А. Масхадовым. Цитировал, например, Вергилия («Бойтесь данайцев, дары приносящих»), правда, называя это «старой поговоркой». Вспоминал кинофильм «Здравствуйте, я ваша тетя»: «Я тебя потом поцелую, если захочешь» — имея в виду, что переговоры надо вести, только разгромив боевиков. Наконец, в речи В. Путина стали появляться простонародные словечки и поговорки: «Народ российский вокруг пальца не обвести», «Дадим ли мы слабину, прогнемся ли...» В другой раз, стыдливо заменив в поговорке одно известное слово, В. Путин сказал, что всех женщин не перецелуешь, но стремиться к этому надо. Будучи премьером, таким образом, Путин играл роль «народного приятеля». «Был своим парнем, таким же, как другие — летчиком, моряком, спортсменом, рабочим, солдатом, немножко бабником. Однако же времена маскарадов в прошлом. Рейтинги красноречивей костюмов сообщают президенту, что народ считает его своим... Он почти в каждой поездке по стране целовал и обнимал маленькую девочку. Образ народного приятеля сменился постепенно образом отца народов»[1].

Однако в наше время юмор в политике требует очень внимательного отношения к себе. Специалисты не без оснований считают: «Постсоветская эпоха никак не отразилась на судьбе народного юмора. Бескупюрная публикация частушек и анекдотов не подействовала на него ни охлаждающе, ни стимулирующе. Все новые сюжеты жизни были осмеяны точно так же, как и старые. Расцвет молодежной культуры и “стеба” тоже никак не повлиял на народный юмор. Никакого слияния нового и старого ерничества, несмотря на большую популярность рок-групп среди молодежи, не произошло. Никакого “омолаживающего” влияния на заповедники фольклора не отмечено»[2].

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть, 2002. — № 14. — С. 23.

[2] *Хагазеров Г. Г.* Политическая риторика. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — С. 195, 199, 212, 211.

Наиболее важная часть в публичной речи политика — ее начало. Вслед за так называемыми «барабанными перфомансами» А. Гитлера, современные постановщики политических шоу также заранее готовят аудиторию к восприятию политических лидеров при помощи музыки и песен, доводя ее возбуждение до пика, и лишь затем запускают на сцену первое лицо.

Особое значение в публичном выступлении политика имеет обращение. Оно выполняет интегрирующую функцию, как бы объединяя аудиторию с оратором и превращая ее в группу поддержки данного политика. Одним из классических можно считать сложно сконструированное обращение И. Сталина к советскому народу, прозвучавшее по Всесоюзному радио 3 июля 1941 года, вскоре после начала Великой Отечественной войны. Он начал так: «Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота! К вам обращаюсь я, друзья мои!»[1]. Обратим внимание: вначале была задана интегрирующая людей общность единого товарищества, затем введена общая принадлежность к одному государству, после чего включилась родственная общность и, наконец, была использована общность дружеская (кое-кто усматривает здесь «перекличку» с обращением иерархов Русской Православной Церкви). Каждому было приятно почувствовать себя другом великого Сталина.

Подводя итоги рассмотрения внешних компонентов имиджа, необходимо подчеркнуть, что изменение того или иного отдельного компонента обычно не дает сразу заметного эффекта. Психологический образ известного политика достаточно устойчив, поэтому изменить его путем простого манипулирования внешностью не так просто. Тогда в действие вступают иные факторы имиджа. Г. Г. Почепцов предложил любопытный сравнительный анализ имиджей Б. Ельцина и Ю. Лужкова в период их противостояния, когда Ю. Лужков всерьез готовился к президентским выборам.

Ю. Лужков всегда зафиксирован в гуще разных людей. Б. Ельцин — только на фоне четко очерченного набора известных и узнаваемых лиц. Массовое сознание делает вывод о большей открытости Ю. Лужкова другим людям и закрытости Б. Ельцина. Из этого следует возможность или невозможность лидера понимать проблемы простых людей, большинства избирателей.

[1] *Сталин И. В.* Выступление по радио 3 июля 1941 года // И. Сталин о Великой Отечественной войне Советского Союза. — М.: Госполитиздат, 1947. — С. 9.

Ю. Лужков демонстрирует физическое здоровье (футбол, «моржевание»). Это было характерно и для Б. Ельцина, но только в период «рассвета». Затем появились лишь редкие кадры достаточно осторожного передвижения на лыжах. Так Ю. Лужков задает определенный потенциал, на который можно положиться в будущем. Это важно, поскольку советский период зафиксировал геронтологический уклон лидеров.

За Б. Ельциным — негатив в виде большого влияния со стороны окружения. Этого нет у Ю. Лужкова — он «держит в руках» свою команду.

Ю. Лужков зафиксирован в разнообразных динамичных реакциях на текущие события. При этом он начинает активно действовать, а Б. Ельцин ограничивается только словами. Б. Ельцин успевает лишь разово отозваться на то или иное событие, и его реакция по этой причине теряется. Ю. Лужков не только успевает высказаться по тому или иному вопросу, но и совершить ряд действий, четко закрепляющих в массовом сознании его позицию.

В целом имидж Ю. Лужкова намного сильнее зафиксирован в существенных для массового сознания чертах и характеристиках. «Все это создает образ активного лидера, который в состоянии не только навести порядок на своем региональном уровне, но и способен взять на себя более серьезные задачи другого уровня. Одновременно подчеркнем, что это имиджевые характеристики, которые выкристаллизовывались в массовом сознании за счет многократных ссылок на них. Они не носят разовый характер»[1].

Их применение можно отчетливо увидеть в следующих рекомендациях имиджмейкеров Ю. Лужкову по проведению открытия Всемирных юношеских игр: «после объявления о приветственном слове ЮМЛ должен совершить пробежку к сцене, демонстрируя свою хорошую физическую форму и показывая себя наравне с юными спортсменами; в своей приветственной речи мэр должен как можно большее число раз употребить слова “третье тысячелетие”, демонстрируя свою устремленность в будущее; конец речи ЮМЛ следует подгадать к бою Кремлевских курантов, что символически покажет, куда устремлен мэр»[2].

Таким образом, внешне наблюдаемыми являются четыре основных компонента имиджа: лицо, одежда, мимика и пантомимика, речь. В самом простом понимании, именно манипуляция этими параметрами создает впечатление работы над имиджем. Н. Малишевский утверждает, что «характеристики, позволяющие принимать решение о человеке при первой встрече, строятся следующим образом: 7% — содержание речи; 38% — голос; 55% — внешность»[1]. На деле, однако, все обстоит гораздо глубже.

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. — С. 186.

[2] Цит. по: Киевские ведомости, 1998. — 21 июня. — С. 2.

1.5. Имиджмейкер как ключевая фигура политического консалтинга

Обратимся к одной из ключевых фигур политического консалтинга. Имиджмейкер — это творец, создатель, производитель имиджей. Теоретически имиджмейкер — исключительно автор и разработчик оптимальной модели, под которую подгоняется прообраз имиджа. На практике, одновременно, он является еще и реализатором этой модели в работе с политиком, структурой, событием или явлением, а также часто мультипликатором и распространителем возникающего продукта через средства тиражирования и каналы массовой коммуникации — то есть поставщиком имиджей. По мнению специалистов, «усилия имиджмейкеров могут принести способному кандидату в среднем 15–20% дополнительных голосов. А могут и все 80%. Между тем нельзя не учитывать, что никакие имиджмейкеры не помогут, если кандидат не является харизматической личностью»[2]. Рискнем не согласиться с последней фразой. При наличии ярко выраженной харизмы имиджмейкеры как раз и не особенно нужны. Трудно считать особо выдающейся заслугой «редактирование» яркой харизмы А. Лебедя. Как правило, к услугам имиджмейкеров прибегают тогда, когда харизматические качества отсутствуют или слабо выражены. Именно в таких сложных случаях они в состоянии принести наиболее очевидную пользу.

Большинство политических имиджмейкеров исторически оказались выходцами из коммерческой рекламы. Впервые к профессионалам обратилась республиканская партия США в 1952 году, во время предвыборной кампании Д. Эйзенхауэра. Один из пионеров коммерческой рекламы Т. Ривз создал тогда 49 (по числу штатов) роликов

[1] *Малишевский Н. Н.* Технология и организация выборов. — Минск.: Харвест, 2003. — С. 45.

[2] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 261.

с участием претендента. В каждом ролике житель одного из штатов США задавал генералу Эйзенхауэру вопрос, ответ на который подчеркивал достоинства кандидата. Ривз сумел уговорить Эйзенхауэра упростить выступления, не прибегать более чем к одной категории аргументов, стараться скрывать свой возраст и избегать чтения речей по «шпаргалкам». В бюджете партии тогда впервые появилась статья расходов на имиджмейкинг.

Однако коммерческий опыт не всегда удачно заменяет политический. Если привлечение специалистов из коммерческой рекламы оказалось успешным в предвыборной кампании Р. Рейгана, то Дж. Бушу-старшему в 1992 году это не принесло успеха. Тогда кампанию Буша вела «Ноябрьская компания», состоявшая из специалистов, не имевших политического опыта, но работавших с такими фирмами, как БМВ, Понтиак, Будвайзер, Бургер Кинг, Крафт Фудс, Станлей Тулз. Им предоставили бюджет в сорок тысяч долларов, но созданные ими имиджи были признаны недостаточно сильными большинством обозревателей.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Искусство имиджмейкинга. «Искусство быть имиджмейкером состоит не столько в умении оболванивать народ, сколько в оболванивании самого кандидата. С этой целью придумываются мудреные термины и технологии. Известны они сотни лет, многие — даже тысячелетия, но облеченные таинственным термином становятся привлекательными и щедро оплачиваемыми. И вот уже четверостишие становится "слоганом", дешевый прием обмана — "стратагемой", а соответствие личности кандидата его амбициям — "политвитальностью". Не надо удивляться, если в многочисленных опубликованных "теориях" выборов вы увидите телегу впереди лошади, например, "нельзя разработать эффективную стратегию, не овладев тактическими приемами" (С. Фаер). В переводе на русский язык это звучит так: "Поставим телегу впереди лошади, поскольку непонятно, как будет ехать телега, если перед глазами маячит лошадиный зад". Это в порядке вещей. Ведь среди кандидатов мало достаточно грамотных людей. Наиболее достойные остаются за бортом предвыборных баталий. У них нет денег, поскольку они несговорчивы со "спонсорами". Они понимают, что после взятия власти за оплаченную кампанию им придется платить благодетелю на порядок больше. Поэтому для того, чтобы войти в демократическую власть и как можно дольше обладать ею, необходимо принять правила игры в демократию»[1].

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный ПР как институт гражданского общества. — СПб.: Бизнес-пресса, 2001. — С. 108.

Первая задача имиджмейкера — это формирование предварительной модели, основы будущего имиджа. Вторая задача — такая «обработка» политика, которая приводит его к максимальному соответствию этой модели. Третья задача — формулирование корректив, которые надо внести в модель.

В целом, процесс формирования имиджа бесконечен — коррективки вносятся после каждой встречи с избирателями, того или иного события, реакции оппонентов, получения новых данных социологических опросов и т. д. Однако имиджмейкер не может приступать к работе с политиком без определенных «точек отсчета». Такими «точками» являются, с одной стороны, данные социологических опросов и психологических исследований, демонстрирующих, что хочет, а чего не хочет видеть в политике население. Другой такой «точкой» является предварительное изучение личности самого политика. Выявление его позитивных и негативных (с точки зрения данных тех же исследований) качеств очерчивает область будущей работы имиджмейкера: выявляется, что подлежит усилению, а что, напротив, должно быть устранено из будущего имиджа. Так возникает первичная модель (назовем ее — «протомодель»), с которой уже можно идти к политику, обсуждать и согласовывать ее основные параметры и начинать работу.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Всегда ли полезно высшее образование? «Необходимо объективно оценить сильные и слабые стороны кандидата — внешнюю привлекательность, обаяние, юмор, эмоциональность, активность, ораторские способности, быстроту реакции, амбициозность, прошлый жизненный и политический опыт и т. д. Не следует особенно налегать на высшее образование кандидата, перечислять его научные заслуги. Избирателя больше интересуют практические возможности кандидата. Напомню слова американского президента Теодора Рузвельта: "Вор без образования может украсть что-нибудь из железнодорожного вагона. Вор, получивший высшее образование, может украсть железную дорогу"»[1].

Российский опыт 1990-х годов породил «феномен Б. Березовского». Будучи не просто профессором, но еще и членом-корреспондентом Российской академии наук, он стал выдающимся олигархом и особенно прославился на ниве приватизации народного богатства.

Оптимальная модель имиджа политика включает три основных психологических уровня. На первом уровне она включает внешние

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 306.

22—1321

параметры образа человека, структуры, события или явления. Именно так, через внешние параметры люди воспринимают публично демонстрируемые внутренние качества. На втором уровне модель содержит собственно политические характеристики, отражающие взгляды, позиции, программные устремления политика, а также его «весомость» в политическом мире (связи, принадлежность к партии, организации и т. д.). На третьем уровне в такую модель специально включаются скрытые параметры для внушения аудитории безусловно позитивного отношения к прообразу имиджа.

Имиджмейкинг — это коллективный труд. Дело не только в том, что в процесс создания имиджа должен быть включен сам политик — иначе исчезнет всякая искренность и имидж превратится в маску, а политик — в куклу. При реализации выработанной «протомодели» — основы будущего имиджа — в процессе его формирования только отработка внешних параметров требует работы многих специалистов: косметологов, гримеров, парикмахеров, стилистов, модельеров, специалистов по ораторскому искусству.

Публично демонстрируемые внутренние качества реализуются с помощью психологов, психолингвистов, сценаристов, спичрайтеров, редакторов и режиссеров.

Собственно политические параметры выстраиваются с помощью политологов, политтехнологов и дружественно настроенных других политиков. Скрытые параметры, вмонтированные в имидж для внушения аудитории определенного отношения в его прообразу, реализуются с помощью ряда специальных приемов, в частности с помощью нейро-лингвистического программирования. Тиражирование создаваемого таким образом имиджа — то есть, преобразованного в соответствии с базовой моделью политика, — осуществляется с помощью соответствующих технических средств. Мультипликация идет как через каналы массовых коммуникаций, так и, в локальных общностях, посредством каналов межличностной коммуникации (прежде всего, через «лидеров мнений»).

Работу целого ряда имиджмейкерских команд в России продемонстрировали президентские выборы 1996 года. Так, А. Головков тогда собрал для А. Лебедя сильную команду. Ее возглавлял Г. Казанков, ранее имевший отношение к избирательным кампаниям некоторых российских губернаторов и президентов Таджикистана и Белоруссии. Среди прочих в нее был включен кинодраматург П. Луцик, автор сценариев десяти роликов «Русского проекта» на ОРТ. Работать начали только в феврале, но очень интенсивно. В результате, успех был достигнут. В марте появились высокие покровители и финансисты: известный «олигарх» Б. Березовский и первый помощник президента России В. Илюшин. Этот успех потом объяснялся следующим образом: «Прежде всего сильная“третья” идеология реформы, некоммунистическая, но и далеко не во всем совпадающая с ельцинской: здесь помогли экономисты, политологи. Второе — четкое распределение функций между членами команды. И третье — отказ от “изобретений велосипеда”: мы пользовались опробованными на Западе предвыборными технологиями»[1]. А вот Г. Явлинскому с командой не так повезло. Хотя клипмейкером там был Б. Килибаев, автор суперуспешного рекламного сериала о Лене Голубкове, телевизионные ролики для Г. Явлинского оказались не очень удачными. Политический имиджмейкинг — это далеко не то же самое, что простая коммерческая реклама.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Литературный шарж. «Среди кадровых перемен, каковыми верхи озабочены, нет одной, назревшей. Снимаем и. о. прокурора, министров иностранных дел возим хорошей миной по батарее, а врага проглядели. Стыдно, господин Коржаков! Имею в виду имиджмейкера (того, кто за вид и поведение отвечает) президента. Вот кто все портит! Ведь именно он присоветовал главе надевать одутловатость лица к однобортному костюму, а так давно не носят! А неясность речи? Из каких брежневских запасников труднопроизносимые согласные буквы и несогласные мысли? А рейгановская манера не к месту шутить? Иначе как тлетворным влиянием Запада ее не объяснить. Зловредный имиджмейкер нашептал президенту, что стенографисток надобно щекотать, проходя по залу, как барин — горничных. Он, треклятый, подучил царя-батюшку реветь медведем посередь телеинтервью. Только на первый взгляд проявлениями грубой, но широкой русской натуры кажутся дирижирование оркестром, сон в Шенноне и вырывание микрофона в Америке. На второй взгляд это азиатчина. Хорошо, хоть Клинтон о президенте заботится, за рукав оттаскивает, по плечу хлопает — снисходителен, сед, молод, великодушно прощает, вникает-понимает, утирая слезы сквозь смех, — и миллионы простых американцев чувствуют разницу. А миллионы простых россиян чувствуют стыдобу за имиджмейкера»[2].

Возможности даже самых лучших имиджмейкерских команд все-таки ограничены. Безусловно, они могут многое, но далеко не все.

[1] См.: Московские новости, 1996. — № 25. — С. 3.

[2] *Мамонтов В.* Колонка редактора // Комсомольская правда, 1995. — 27 октября. — С. 1.

Авторы согласны с Н. Гульбинским и Н. Сорокиной, которые утверждают: «Когда очередные имиджмейкеры скажут вам, что хотят коренным образом изменить ваш имидж, — не верьте. Из вас не слепишь ничего принципиально иного, чем вы представляете собой реально»[1].

Характерный пример — предвыборная кампания В. Зубова и А. Лебедя в Красноярском крае в 1999 году. Интеллигентный губернатор-экономист, доктор наук с двумя высшими образованиями явно не соответствовал запросам избирателей региона, которые ожидали «настоящего мужика» в лице Лебедя. Не помогли усилия множества московских специалистов. Для компенсации некоторой интеллигентской «мягкости» В. Зубова, особенно проступавшей на фоне жесткого оппонента-генерала, его имиджмейкеры придумали талантливый лозунг: «ЗубовЪ». И все же действующий губернатор проиграл. Ничего не поделаешь, профессору просто не хватило харизмы. Да и быстро сменить прежний имидж «умника-экономиста» оказалось невозможно.

Попытки резкой смены сложившегося имиджа обычно отрицательно сказываются на симпатиях избирателей. При такой смене слишком велик риск: легко оттолкнуть прежних сторонников и не успеть приобрести новых. Для политика важно понимать это и контролировать ситуацию. Менять имидж надо постепенно, пользуясь периодами «затишья» в политической жизни.

Приведем малоизвестный пример. В свое время В. Жириновский проникся большим доверием к авторам и ведущим программы «Момент истины». Однако он жестоко обманулся. Жириновский пригласил бригаду тележурналистов к себе на дачу, поил чаем и вел неторопливую беседу. Говорил на удивление спокойно, без обычного надрыва и истерик, без всякой патетики и угроз. В итоге на пленке получился совсем другой Жириновский. Настолько другой, что сам политик не узнал себя на телеэкране. Посмотрев запись, он крайне удивился ее несоответствию сложившемуся имиджу. По требованию главного персонажа передачу пришлось снимать с эфира в последний момент. По-своему лидер ЛДПР был прав. В отличие от В. Жириновского, Е. Гайдар и его команда редко отслеживали такие моменты, что часто наносило и без того спорному имиджу заказчика непоправимый вред.

Для политика так же губительными могут оказаться попытки копировать чей-то имидж. В 1995–1996 годах лидер «Русской социалистической партии» фармацевт В. Брынцалов активно стремился подражать

[1] См.: *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 41.

В. Жириновскому. Прельстившись его популярностью, В. Брынцалов захотел стать еще более «крутым» и разнузданным. Отсюда игры с пистолетом в телеинтервью, демонстрации «крупа» своей жены на фоне лошадей, попытки доказать, что он носит более дорогие часы, чем лидер ЛДПР. Однако довольно быстро подтвердилась известная истина — копия всегда хуже оригинала.

Главное для имиджмейкера — понимать глубинную суть своего нелегкого ремесла. Так, руководитель управления общественных связей «Газпрома» А. Котов предельно четко и однозначно утверждал: «Раньше не было нужды в формировании имиджа тех или иных организаций. Зачем при плановой экономике расхваливать автозавод, когда у нас и так все машины покупались? Очередь за машинами была! Сейчас очередь за покупателем. Мы — “продавцы” образа. Может быть, это прозвучит вульгарно, но служба общественных связей — “продавцы” своих компаний. Мы — “продавцы” образа “Газпрома”. И насколько грамотно мы преподнесем свой “товар”, будет зависеть положительное или отрицательное восприятие фирмы в обществе»[1]. Это верно и для политики. Возможно, даже в большей степени. Имиджмейкер — далеко не просто «мордодел». Он продает совсем не новую физиономию заказчика, а нечто иное — им самим формируемую виртуальную реальность, нужные инсталляции в головах населения.

Резюме

«Имиджмейкинг» в контексте политического консалтинга в буквальном переводе означает «делание имиджа». Основным в этом процессе является «политический имидж». Имидж (от английского *image* — изображение, икона, подобие, копия, мысленный образ, символ, образец) — это особого рода икона, воображаемый образ человека, группы, организации события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории. Имидж — не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение отражения, то есть отражение искусственного образа, модели-«картинки», созданной профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а скорее «зазеркалье» — виртуальный образ, включающий четыре компонента: 1) «исходный материал»; 2) созданная на основе представлений аудитории желательная модель; 3) искажения, вноси-

[1] См.: Советник, 1998. — № 1. — С. 11.

мые каналами трансляции и тиражирования; 4) результат работы аудитории, реконструирующей целостный образ в своем сознании.

В имидже политика важны эксклюзивность, уверенность в себе и своем деле, сила; позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить жизнь; энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций; решительность, энергичность, воля, напористость; высокие моральные качества; умение влиять на людей.

В своей Нобелевской лекции И. Бродский утверждал: «Великий Баратынский, говоря о своей Музе, охарактеризовал ее как обладающую "лица не общим выраженьем". В приобретении этого необщего выражения и состоит, видимо, смысл индивидуального существования, ибо к необщности этой мы подготовлены уже как бы генетически»[1]. Перефразируя поэта, можно констатировать, что задача политического консалтинга в части имиджирования политика и состоит в создании на основе генетически заложенных индивидуальных черт целостного привлекательного имиджа.

Целостный имидж состоит из «микроимиджей» — конкретных моделей, «развертывающих» черты целостного имиджа. Для того чтобы целостный имидж был емким, броским и запоминающимся, конкретные модели должны включать не больше 3–4 микрообразов.

С точки зрения психологии, имидж — всего лишь воплощение, материализация ожиданий аудитории, их проекция и идентификация. Создаваемый имиджмейкерами внешний образ человека становится имиджем политика, «опредмечиваясь» в сознании избирателя. По психологическим признакам, имидж — феномен, близкий к мифам и стереотипам.

К внешним компонентам имиджа относятся: 1) черепно-лицевые признаки — прежде всего, лицо, на котором выделяются лоб с прической, губы, глаза и подбородок; 2) одежда и аксессуары; 3) мимика и пантомимика — улыбки, гримасы, жесты, походка и т. д.; 4) речь со всеми ее многочисленными характеристиками как физическими, так и содержательными. Как правило, примитивный имиджмейкинг сводится к манипуляции этими компонентами. Однако это явно упрощенный подход. Единственное его оправдание — определенная «вынужденность», связанная с дефицитом времени и ресурсов.

[1] *Бродский И.* Нобелевская лекция // *Бродский И.* Сочинения: Стихотворения. Эссе. — Екатеринбург: У-Фактория, 2002. — С. 753.

Имиджмейкер в политике — это своего рода «иконописец», творец, создатель, производитель имиджей. Теоретически имиджмейкер — прежде всего автор и разработчик оптимальной модели, под которую затем подгоняется политик-прообраз имиджа. Однако на практике, в современной отечественной политике, имиджмейкер выступает еще и как реализатор этой модели в работе с политиком или политической структурой, а также часто мультипликатором и распространителем возникающего продукта через средства тиражирования и каналы массовой коммуникации.

Вопросы для повторения (или дискуссии)

1. Каковы основные компоненты имиджа политика?
2. В чем вы видите особенности психологической структуры имиджа политика?
3. Каким образом, по вашему мнению, должны формироваться взаимоотношения имиджмейкера и политического консультанта?
4. А зачем вообще имидж политику? Может, лучше быть самим собой?

Проблемы для самостоятельного изучения

1. Аксессуары в имиджбилдинге политика.
2. Социологическое измерение эффективного восприятия имиджа политика.

Темы рефератов

1. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика (по книге А. Пиза «Язык телодвижений»).
2. Имидж современного политика: естество или вторая натура.

Глава 2

Технологии формирования имиджа политика и особенности деятельности политического консультанта в избирательной кампании

Общие положения. Имиджевая стратегия. Перфоманс как элемент политического имиджирования. Имиджевая легенда. Типажи политиков. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах. Технологии защиты имиджа политика. Политик как сам себе имиджмейкер.

Приступая к рассмотрению технологических приемов формирования имиджа, кратко остановимся на некоторых общих положениях проблемы, «окунемся» в опыт прошлых лет, попытаемся раскрыть суть понятий «перфоманс», «имиджевая легенда», «типажи». Зададимся вопросами: в чем «зерно» убедительности имиджа, каковы современные технологии защиты имиджа. Наконец, рассмотрим тему «Политик как сам себе имиджмейкер».

Технология формирования имиджа, если рассматривать ее во всей полноте, представляет собой сложный и длительный процесс, требующий немалых усилий. Общее направление развития современной политики — это путь усложнения имиджей, а значит, и технологии их формирования. В современной политике явно недостаточно привести «в божеский вид» физиономию человека, стремящегося во власть, и «приодеть» его в соответствии с современной модой. В конечном счете, все это — правила элементарной политической гигиены, необходимой для всякого выхода к людям. Современный политический имиджмейкинг представляет собой организацию сложной системы взаимоотношений политик-имиджмейкер-аудитория, в которой необходимо учитывать множество факторов.

2.1. Общие положения

Базовые принципы проведения любой эффективной политической кампании основаны именно на технологии создания привлекательного имиджа. В общем, эти принципы хорошо известны. Они включают четыре базовых императива:

- следует обращаться к имиджмейкерам заблаговременно, задолго до начала кампании;
- во время публичных выступлений следует пользоваться простым, общедоступным языком и акцентировать внимание на вопросах, волнующих простого гражданина;
- нельзя обойтись без экспертов, приглашаемых со стороны;
- нельзя забывать, что создание имиджа является дополнением к политическому процессу, а не заменителем реальной политики (при всей своей виртуальности, политика все-таки опирается на определенные реальные основы).

М. Кошелюк считает: «Чем глубже понимание менталитета избирателей, тем точнее выстраивается стратегия кампании. Процесс этой диагностики включает традиционные для социального психоанализа методы анализа культурных ценностей (мифов, сказок, легенд и пр.). Но менталитет избирателей наиболее ярко проявляется в процессе реальной кампании в том, как избиратели реагируют на ее ключевые моменты, и это еще раз подтверждает необходимость гибкого планирования кампании. В этом смысле невозможно вначале построить имидж, а затем провести, например, встречи с избирателями. Строительство имиджа кандидата идет на всем продолжении кампании, и это встречный процесс — от избирателя к кандидату и от кандидата к избирателю. В ходе этого встречного движения и разыгрывается тот миф, который как бы подспудно лежит в глубинах коллективной психики. В этом смысле предвыборная кампания представляет собой оживший на время мифологический сюжет»[1]. Это «сказка», которую надо сделать былью. Но для этого сказку надо придумать. Причем это должна быть такая сказка, которая заведомо понравится аудитории и вызовет, по крайней мере, желание дослушать ее до конца. Набор же «сказочных сюжетов» такого рода во все времена был ограниченным. Специалисты считают, что вся мировая литература включает только

[1] *Кошелюк М.* Выборы — конфликт управляемый // Собеседник, 1998. — № 2. — С. 17.

32 сюжета[1]. Все остальное — вариации на известные темы. Причем из этих 32 гарантированно сказочными является не больше половины. Как видим, свобода для маневра у имиджмейкера достаточно ограничена. Тем более в сложной ситуации современной политики, с постоянным дефицитом времени и ресурсов. Вот почему чаще всего мы можем наблюдать примитивный имиджмейкинг, основные действия которого напоминают пожаротушение: в скоротечной предвыборной кампании обычно не до красивых сказок — там хорошо бы в пожарном порядке успеть убрать вопиюще неприемлемые привычки клиента.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> **Задача имиджмейкера** состоит в том, чтобы «подстроить» образ своего клиента под сложившиеся у людей убеждения, ценности и установки, «связать» политика с наиболее злободневными проблемами, по поводу которых у большинства сложились устойчивые убеждения. «...Мы должны нащупать разделяемый большинством избирателей региона или страны миф об основном противоречии общества и стать на сторону добра. Против преступности. Против НАТО. Против невыплат зарплат и пенсий. Против приватизации "по Чубайсу". Против распада России. Против московских колонизаторов. Против МВФ. Против реставрации коммунизма. Против русофобов. Против русофилов. Против коррупции чиновников. Против американского гегемонизма. Против сепаратизма. Против исламского фундаментализма. Против экспансии Китая. Против обогащения меньшинства. За снижение налогов. За создание новых рабочих мест. За отечественные инвестиции. За помощь государства в миграции русских в центральные регионы России. За единство России. За опору на собственные силы. За привлечение иностранных инвестиций. Мы должны стремиться в ходе кампании "оседлать" 35 наиболее серьезных (с точки зрения избирателей по предварительным соцопросам) противоречий общества. И встать в этих противоречиях на сторону "добра"»[2]. Такая технология позволяет «протащить» своего клиента в систему убеждений аудитории, не меняя сами эти убеждения.

---

[1] Г. Г. Почепцов, исследуя фольклорную модель коммуникации, ссылается на известную работу В. Проппа «Морфология сказки» (1928 г.), указывает на наличие 31 элементарной составляющей единицы (функции). К. Леви-Строс, высоко оценивая результаты изысканий В. Проппа, предпринял попытку расширения толкования коммуникативных функций его фольклорной модели. (См. подробнее: *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). — М.: Центр, 1998. — С. 21–23.)

[2] *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. — М.: Дело, 1999. — С. 28–29.

Это — болезнь роста всей нашей политики. Она слишком молода. Приоткрывшись в конце 1980-х — начале 1990-х годов, эта новая сфера вроде бы широко распахнулась после событий осени 1993 года. Тогда и возникла иллюзия общедоступности политики. Многие увидели вакуум в проеме ранее плотно закрытых дверей во власть и подумали: а почему бы и не я? Плюс к этому, недоброе дело сделала псевдодемократическая риторика об «открытости» и «доступности» власти.

Рыночная эйфория того периода породила определенные галлюцинации. Многим померещилось: были бы деньги, остальное приложится. Так возникла олигархическая политика. Однако стать олигархами удалось единицам. Остальные на собственном опыте убедились, что не все так просто в политике. Часть, разочаровавшись, отвернулась от нее. Другим пришлось учиться. Постепенно российское общество начинает понимать, что серьезная политика требует профессионализма. В том числе, и в имиджмейкинге. Однако должно пройти еще немало времени для того, чтобы это понимание проросло в сознании претендентов на власть и перестроило их. Только после этого они станут профессионалами и будут профессионально относиться к своему занятию.

Пока же еще продолжается поиск возможностей быстрого политического успеха — как и поиск «быстрых денег» и сверхкоротких инвестиционных схем в молодом российском бизнесе. Такой спрос рождает соответствующее предложение. «Сделайте меня депутатом!» — требует клиент. Но это звучит не как «Научите меня политике», а гораздо проще — как «Сделайте мне красиво!» По сути, он и получает то, чего хочет. И даже прорвавшись на какое-то время во власть, такой человек долго там не задерживается. От того что многое не получается в новой сфере, появляется разочарование и — Escape from Freedom! Предостерегать от этого бесполезно. Поэтому многие даже неплохие имиджмейкеры вынуждены подчиняться такому «рынку» и действовать по принципу: «Дай нам Бог удачи! И лохов побогаче!» Поэтому продолжают процветать упрощенные подходы, за которыми стоит элементарный здравый смысл в наукообразной упаковке.

Наиболее эффективной в быстром формировании позитивного имиджа ныне считается система положений, получившая название «иконики». В рамках этой системы выделено шесть путей создания имиджа. Расшифруем эти непривычные слова и выражения:

- мотивационный анализ — изучение глубинной психологии потребления;
- упор на психоавтоматику — динамику стереотипов подсознания аудитории;

- учет хромологии — науки о психоэмоциональном влиянии разных цветов;
- приемы «силового видеомонтажа» и поиска сублимального звукоряда;
- учет геометрологии — психологии неосознаваемых реакций на форму;
- упор на мифопроектирование структуры и динамики архетипов коллективного бессознательного[1]. Как видно, вся иконика построена на принудительной модификации сознания аудитории. Понимая глубинную психологию потребления в любом обществе, надо воздействовать на стереотипы подсознания посредством элементарных психофизических инструментов, определяющих характер восприятия цвета, картинки, звука и формы. Комбинируя цвета, картинки, звуки и формы, рано или поздно можно попасть «в точку»: набрести на некую сказку, которая покажется былью, и создать новый миф, соответствующий архетипу данной общности людей. Например, современное российское общество представляет собой особый вариант общества массового потребления, в котором большинство лишено возможности потреблять желаемое либо из-за недостатка ресурсов, либо из-за недостатка качественного предложения. Психологически это общество эрзац-потребления во всех сферах, в том числе в политике. В нем издавна укоренились определенные стереотипы политиков тоталитарного толка. Поэтому, используя цвет, картинку, звук и форму, надо так разукрасить один из старых стереотипов, чтобы он показался не просто очередным эрзацем, а совпал с архетипом, но показался лучше, «красивше» прообраза. Отсюда — многочисленные «новоделы» патриархальных имиджей «отца родного» (Б. Ельцин), «старшего брата» (В. Путин) и т. п., а также перекрашенно-демократизированные варианты «царя» (тот же Б. Ельцин), «генерал-губернатора» (А. Лебедь), «партайгеноссе» (Г. Зюганов), «домуправа» (В. Черномырдин), «крепкого хозяйственника» (Ю. Лужков) и т. п. В любом случае, получаются вариации на одну-единственную тему «начальника», более или менее удачно притворяющегося «добрым», «хорошим» и «народным». Редкие исключения в виде имиджей нового типа вроде «умника» (Г. Явлинский), «self-made-man» (Б. Немцов) или «умелого мужика» (С. Федоров, С. Говорухин) потребляются небольшой частью общества и эффективны лишь для локальных аудиторий.

[1] Напомним, что в понимании К. Юнга, архетипы есть не что иное, как врожденные априорные образы, общие для отдельных рас, нации и всего человечества, структурная единица коллективного бессознательного. В теории «аналитической психологии» К. Юнг рассматривает архетипы как всеобщие мысленные представления о действительности и ее образы. Именно архетипы, по его мнению, лежат в основе национальных и общечеловеческих мифов. (См. подробнее: *Yung C. C.* Collected works. — N.-Y., 1960.)

Основной вопрос технологии современного российского имиджмейкинга сводится к простому выбору. Либо весь имидж — это глянцевая фотография хорошо загримированной физиономии, либо это разукрашенный новыми кистями и анимированный на суперкомпьютере старый архетип. Причем заранее известно, насколько опасны бывают в таких случаях фотографии. Еще Ф. М. Достоевский писал: «Фотографические снимки чрезвычайно редко выходят похожими, и это понятно: сам оригинал, т. е. каждый из нас, чрезвычайно редко бывает похож на себя. В редкие только мгновения человеческое лицо выражает главную черту свою, свою самую характерную мысль... Фотография же застает человека как есть, и весьма возможно, что Наполеон, в иную минуту, вышел бы глупым, а Бисмарк нежным»[1].

Д. Левин предлагает следующий набор конкретных техник, позволяющих, по его мнению, успешно «продвигать даже невозможное» и добиваться потребления этого «невозможного» путем создания эффективного привлекательного имиджа[2]:

- визуализируйте свой рассказ, даже выступая в печати: его необходимо строить вокруг фотографий, таблиц, диаграмм и т. п.;
- расширяйте выходы: надо работать со всеми средствами коммуникации, стремясь к максимальному охвату аудитории;
- создавайте уникальные события: они могут включать спортивное соревнование, выступление, юбилей и т. д.;
- разнообразьте подходы: ищите новые коммуникативные стратегии;
- создавайте вехи: необязательно ждать появления своего «миллионного посетителя», чтобы напомнить населению о себе;
- легитимируйте рекламу: если журналисты отмечают, что сказанное вами интересно, но предлагают купить для сообщения рек-

[1] *Достоевский Ф. М.* Полн. собр. соч. — Т. 18. — СПб.: Сытин, 1902. — С. 507.

[2] *Levin D. M.* Publisizing the «Impossible» // Public Relations Journal, 1989. — № 2. — P. 27–32.

ламную площадь, надо перенацелить ваши идеи на общество, правительство, образование, культуру;
- делайте сами работу за журналистов: надо думать о продвигаемом имидже с позиций прессы — о том, что может заинтересовать аудиторию, а не вашего клиента или начальство.

Распространено мнение, что вся технология формирования имиджа складывается из четырех этапов. На первом этапе имиджмейкер сам, интуитивно или на основе какой-то социологической информации решает, что понравится людям в данном политике, а что — нет. На втором этапе, с помощью элементарных средств (парикмахер, костюмер, логопед) политика делают похожим на «приличного человека». На третьем этапе собственно имиджмейкинг завершается и начинается политическая реклама: приходят фотографы, телевизионщики, дизайнеры плакатов и составители листовок. На четвертом этапе изготовленная рекламная продукция тиражируется и распространяется по территории проживания потенциальных сторонников. Это — наиболее примитивная, но широко распространенная схема.

Понятно, что при обычном дефиците времени и ресурсов имиджмейкеры редко углубляются в содержательные стороны настоящего имиджмейкинга: разработку имиджевой легенды и ее вариантов; создание специальных перфомансов, рассчитанных на длительное воздействие; отработку типажа и критериев убедительности имиджа. Стремясь к монополизации своего положения, они редко бывают склонны к обучению клиента-политика хотя бы простейшим навыкам имиджмейкинга. Между тем известно, что только совместная работа клиента и имиджмейкеров приводит к наиболее удачным результатам. Более того, существует определенный класс ситуаций, в которых политик должен быть сам себе имиджмейкером. В противном случае может произойти выпадение достаточно существенного звена в формировании имиджа.

Не надо бояться, что обученный политик лишит имиджмейкера куска хлеба. У него просто физически нет времени, чтобы самому заниматься всем. Между тем известно, что в некоторых случаях участие политика в процессе лепки имиджа может оказаться предельно полезным. Приведем пока только один пример. Принято считать, что директор ФБР Э. Гувер лично руководил созданием имиджа своей организации. Однако мало кто замечал, что имидж организации был для него лишь пьедесталом для личного политического имиджа. Из опыта своих взаимоотношений с прессой он сделал два существенных вывода. *Во-первых*, именно пресса из любого инцидента может вытащить нового героя — поэтому шеф ФБР стал делать так, чтобы именно ему приписывали заслугу проведения любой сколько-нибудь заметной операции. *Во-вторых*, пресса основывает свои выводы и комментарии на той информации, которую дает ей первое официальное лицо высокого ранга — поэтому он всегда был первым готов к встрече с журналистами, когда случалось важное происшествие. Естественно, он не обходился без помощи профессионалов. Известно имя по крайней мере одного из них — журналиста Кортни Купера, которому Э. Гувер открыл архивы своей «конторы». В результате, К. Купер создал три книги, написал четыре сценария и множество рассказов. Все они создавали один имидж — представителя ФБР как некоррумпированной, храброй и профессиональной силы. Естественно, что такой имидж организации прежде всего распространялся на ее шефа. Подчеркнем: под руководством умного политика, представляющего, что ему нужно, деятельность имиджмейкеров приобретает более осмысленный и, главное, стратегический характер. Они получают интересную, причем не разовую, а длительную работу. Тот же Э. Гувер привлек к созданию имиджа ФБР и Голливуд — снимались фильмы, «контора» спонсировала производство радиосериалов и даже издание комиксов о себе.

Аналогичные «опыты» ставились в брежневские времена. Достаточно вспомнить созданный не без участия министра внутренних дел СССР В. Щелокова телесериал «Рожденная революцией» или превращение телевизионной трансляции концерта, приуроченного ко Дню советской милиции, в одно из главных культурных событий года. Утверждают, что окончательная редакция фильма «Офицеры» — одной из наиболее имиджевых лент о Советской Армии — обсуждалась с тогдашним министром обороны маршалом А. Гречко. Но, пожалуй, самым удачным из подобных «опытов» стало создание Т. Лиозновой по сценарию Ю. Семенова телесериала «Семнадцать мгновений весны», вознесшего имидж советских спецслужб на небывалую высоту.

2.2. Имиджевая стратегия

Практически все предлагаемые аналитиками и практиками имиджевые стратегии исходят из тех или иных выделяемых ими особенностей «стратегического образа», который нужно сформировать у аудитории. Так, Е. В. Егорова-Гантман и К. В. Плешаков выделяют следующие характеристики имиджа:

- этот образ является регионально обусловленным. На его формирование влияет культурная специфика региона, общий образовательный уровень, степень криминогенности и т. д. Даже при проведении общенациональных политических кампаний имидж политика должен варьировать с учетом региональной специфики;
- стратегический образ обусловлен временем. Не рекомендуется повторно использовать один и тот же имидж, даже если он и приносил успех в предыдущих политических кампаниях;
- такой образ связан с изменчивостью потребностей населения. Как правило, уровень жизни людей — динамичный показатель. В соответствии с уровнем жизни, меняются (растут или снижаются) потребности людей, которым должен соответствовать имидж;
- стратегический образ обусловлен демографическими факторами. Здесь все понятно без пояснений — демографию нельзя не учитывать;
- такой образ зависит от этнопсихологических факторов. Это требует учета национального состава населения, реальных или потенциальных межнациональных конфликтов, миграции на национальной основе и т. п.;
- немалую роль играют ситуативные факторы. Имеются в виду внезапные изменения политической ситуации или события в жизни политика.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Ельцин и Горбачев. «Задумываясь над этим вопросом, стоит напомнить схему политического управления, придуманную К. Воннегутом для жителей острова Сан-Лоренцо в романе "Колыбель для кошки". Два американских авантюриста, Джонсон (ставший потом Бокононом) и Маккэйб, волей случая захватили этот остров, который в принципе никогда никому не был нужен. Попытавшись поначалу что-то сделать для жителей острова, они потерпели неудачу. Единственным выходом стала игра в новую религию: "...когда стало ясно, что никакими государственными или экономическими реформами нельзя облегчить жалкую жизнь этого народа, религия стала единственным способом вселять в людей надежду. Правда стала врагом народа, потому что правда была страшной, и Боконон поставил себе цель — давать людям ложь, приукрашивая ее все больше и больше... Он попросил Маккэйба объявить вне закона и его самого, и его учение, чтобы внести в жизнь больше напряженности, больше остроты... Сначала было одно притворство. Ловко распускались слухи насчет казней, но на самом деле никто не мог сказать, кого казнили. Маккэйб немало повеселился, придумывая самые кровожадные угрозы по адресу боконопистов, то есть всего народа. А Боконон уютно скрывался в джунглях ... там писал, проповедовал целыми днями и кормился всякими вкусностями, которые приносили ему последователи".

Макккэйбу и Боконону не удалось поднять то, что зовется "уровень жизни". "По правде говоря, жизнь осталась такой же короткой, такой же грубой, такой же жалкой. Но люди уже меньше думали об этой страшной правде. Чем больше разрасталась живая легенда о жестоком тиране и кротком святом, скрытом в джунглях, тем счастливее становился народ. Все были заняты одним делом: каждый играл свою роль в спектакле — и любой человек на свете мог этот спектакль понять, мог ему аплодировать".

Жизнь стала особым произведением искусства. Но тут, как пишет Воннегут, "возникла одна помеха": "Вся драма ожесточила души обоих главных авторов — Маккэйба и Боконона. В молодости они очень походили друг на друга, оба были наполовину ангелами, наполовину пиратами. Но по пьесе требовалось, чтобы пиратская половина бокононовской души и ангельская половина души Маккэйба ссохлись и отпали. И оба, Маккэйб и Боконон, заплатили жестокой мукой за счастье народа: Маккэйб познал муки тирана, Боконон — мучения святого. Оба, по существу, сошли с ума". Вот тогда-то людей стали по-настоящему пытать и вешать. Но Боконона так и не поймали: "... у Маккейба хватило смекалки понять, что без святого подвижника ему не с кем будет воевать и сам он превратится в бессмыслицу»[1].

«Такая вот модель — удержание власти за счет ее разделения посредством фантомного противопоставления. Еще древние советовали: разделяй и властвуй. Ну а если не с кем реально делить или боязно — придумай двойника-антагониста, фантома. Только вот забыли древние предупредить о том, что в такой политической игре опасно "заигрываться": тогда спектакль, который "все понимают" и которому "все аплодируют", может превратиться в трагикомедию. И кто тогда будет понимать, а кто аплодировать — и кому? — совершенно неизвестно...»[2].

Понятно, что главная цель имиджевой стратегии заключается в формировании и продвижении в массовое сознание наиболее благоприятного представления о политическом «объекте». Выработка имиджевой стратегии сводится к определению основных факторов, обусловливающих действенность имиджа политика, и отбору инструментов воздействия на них. Действенность зависит от того, насколько удачно

[1] *Воннегут К.* Сирены Титана; Колыбель для кошки: Романы. — Минск.: Худож. лит., 1988. — С. 358–360.

[2] *Ольшанский Д. В.* «Феномен Ельцина», или Как вас теперь называть? // Литературное обозрение, 1992. — № 10. — С. 56.

формируемый имидж выполняет основные функции, тем самым оправдывая ожидания электората. Прежде всего, имидж должен формировать мнение о политике. Это значит, что он должен: 1) удовлетворять информационные потребности избирателей; 2) выполнять оценочную функцию — имидж политика дает людям систему ценностей; 3) осуществлять познавательную функцию — задавать некоторую «картину мира»; 4) в сложных ситуациях решать психотерапевтические задачи — содействовать снятию страхов и минимизации тревожности, создавая возможности экстернализации внутренних конфликтов, проецируемых на имидж политика. Именно за счет этих функций имидж мотивирует социально-политическое поведение и, в частности, определяет электоральный выбор.

В зависимости от особенностей культуры и политической системы удачный политический имидж наполняется конкретным специфическим содержанием. По данным исследования, проведенного Центром политического консультирования «Никколо М» (середина 1990-х годов)[1], позитивный стратегический имидж политика в России содержит четыре основные кластера.

Первый кластер включает «моральные качества» (честность, порядочность, справедливость, принципиальность) и «надежность» (добросовестность, ответственность, умение держать свое слово). Пример моделирования нужных моральных качеств — слоган депутата Государственной Думы ряда созывов В. Лысенко: «Честность — лучшая политика!» Пример моделирования надежности — классический слоган: «Спокойная энергия».

Второй кластер — «деловые качества»: ум, образование, профессионализм, деловая хватка. Пример моделирования — имидж лидера партии «Яблоко» Г. Явлинского. В коммерческой рекламе этому соответствует слоган шведской фирмы «Электролюкс»: «Сделано с умом!»

Третий кластер получил образное определение «лидер-мать». Он включает те «материнские» качества, в которых подсознательно нуждается почти любой человек: гарантия защиты, заботы, тепла. «Лидер-мать» — это политик, имидж которого включает внимание к отдельному человеку и его проблемам, сопереживание житейским трудностям, готовность выслушать и помочь. В нашем опыте в одной из предвыборных кампаний 1993 года такой имидж моделировался в слогане: «Я приму на себя ваши заботы!»

[1] *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — С. 206–208.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Этапы разработки имиджевой стратегии в ходе избирательной кампании Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года весьма любопытны. После неудачной попытки раскрутить тему «Ельцин — главный реформатор страны» была проведена серия исследований методом фокус-групп. Анализ ответов показал: в наибольшей степени людей интересуют не сами реформы, а возможность реставрации коммунистического режима; их пугают длинные очереди, дефицит продуктов, национализация собственности и угрозы гражданской войны. Р. Дрезнер, политконсультант из США, участвовавший в работе ельцинского штаба, отмечал: «Многие испытывали ностальгию по советским временам и никому не нравился президент — но еще меньше нравилась возможность бунтов и классовой войны. Выбирайте Ельцина и, по крайней мере, все будет спокойно — вот та линия, которую мы хотели провести»[1]. Так социально-психологические исследования подсказали стержневую проблему, которая волновала в тот момент большую часть населения. Выяснив это, можно было делать следующий шаг — «встраивать» фигуру Б. Ельцина в этот контекст.

«Для позиционирования положительного образа кандидата необходимо осуществлять "встройку" таким образом, чтобы политик однозначно оказался на стороне сил "добра", прогресса, демократии. Фигура Ельцина позволяла это сделать однозначно. Так рождалась тема победной избирательной кампании — "Реставрация коммунистического режима — это зло. Коммунистов надо остановить во что бы то ни стало. Единственной альтернативой коммунистам является Ельцин". В этой теме было все, на чем дальше можно было выстраивать систему убеждающей коммуникации, — знание людей о невинных жертвах коммунистического режима, о концентрационных лагерях, о длинных очередях за продуктами, о нехватке товаров первой необходимости и одновременно — негативные эмоциональные переживания: страх, ненависть, растерянность, страдания»[2].

Вообще в избирательном марафоне второго тура президентских выборов 1996 года «общество было погружено в атмосферу "последней Битвы Добра и Зла"»[3].

Четвертый кластер получил название «лидер-отец». Он включает те «отцовские» качества, в которых так же неосознанно нуждается значительная часть населения: указание пути; выработка ориентиров — норм, ценностей и образцов поведения; защита от внешних врагов; наказание за неправильное поведение. «Лидер-отец» — это политик,

[1] Цит. по: *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — С. 103–104.

[2] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 177.

[3] Эксперт, 1996. — 17 июня. — № 23. — С. 4.

имидж которого включает смелость, волю, жесткость, уверенность, властность. В несколько иной терминологии, это — «военный вождь». Примеры конструирования такого имиджа — предвыборная кампания В. Путина в 1999–2000 годах с новой чеченской кампанией, полетами на истребителе, погружениями на подводной лодке и т. д. Как известно, на выборах 2004 года усовершенствованный вариант этой «конструкции» также был использован предвыборным штабом В. Путина.

Соответственно, негативный стратегический имидж (которым политик не должен обладать ни при каких условиях) включает противоположные качества, так же группирующиеся в четыре базовые кластера.

1. Качества, «плохие» с точки зрения морали и надежности: расточительность, ложь, пьянство, безнравственность, подхалимаж, цинизм, популизм, ненадежность.
2. Негативные деловые качества: глупость, некомпетентность, дилетантизм, нерасторопность.
3. Имидж «лидер-плохая мать» включает наглость, самовлюбленность, безжалостность, гордыню, эгоизм.
4. Наконец, имидж «лидер-плохой отец» подразумевает нерешительность, слабохарактерность, самодурство, беспомощность. «Плохой отец» имеет две разновидности: слабый «недоотец» и слишком сильный «супер-отец». Как правило, люди легче прощают таким «отцам» слишком большую силу, чем проявления слабости.

Конечно, серьезная имиджелогия требует в каждом отдельном случае создания оригинальных имиджей. Пожалуй, особой оригинальностью отличалась работа имиджмейкеров из штаба известного эстрадного исполнителя М. Евдокимова, одержавшего победу на выборах губернатора Алтайского края в 2004 году. Удачный слоган «Шутки в сторону!», став камертоном избирательной кампании, позволил дополнить телевизионную популярность юмориста новыми красками.

Для выработки оригинальной модели образа перед началом имиджевой работы необходимо проведение специальных исследований, направленных на выявление основных характеристик позитивного и негативного стратегического имиджа в глазах аудитории. К сожалению, это не всегда возможно. На практике современная российская имиджелогия часто ограничивается подражанием тем имиджам, которые сравнительно недавно доказали свою эффективность. Так, во второй половине 1990-х гг. было модно «лепить имиджи» а-ля мэр Москвы Ю. Лужков — «крепких хозяйственников», носящих «большую кепку». Затем пришла мода на «путинские» имиджи. Одновременно сохранялась популярность «генеральских имиджей» а-ля А. Лебедь. Однако новое тысячелетие принесло и определенные новации — так, появился принципиально новый имидж «социально-ориентированного олигарха» а-ля губернатор Красноярского края В. Хлопонин.

Здесь надо иметь в виду, что создание имиджа и его восприятие — далеко не одно и то же. Психологические аспекты восприятия имиджевых характеристик политика избирателями во многом зависят от сложившихся традиций, психологических установок, наконец, привычек. Обратимся к одному, на первый взгляд, частному факту из президентской кампании 1996 года. «В ходе выборов многие телеканалы показывали сюжет, сделанный, кажется, журналистами НТВ, где колоритная тамбовская бабуля объясняла столичным журналистам, что, мол, Ельцин-то, вроде бы и ничего, но голосовать будем за Зюганова. Это, пожалуй, наиболее яркий пример, показывающий значимость политической психологии в избирательной кампании»[1].

2.3. Перфоманс как элемент политического имиджирования

Что бы мы ни говорили, основной технологией ускоренного создания имиджа (а именно это требуется в современной политике, где клиенты не всегда готовы терпеть годами, пока сложится необходимая основа позитивного имиджа — репутация) является так называемый *перфоманс*. Только регулярно участвуя и, главное, организуя для себя и своих сторонников «перфомансы», политик может быстро сформировать необходимый имидж. Вспомним лидера ЛДПР В. Жириновского, выплеснувшего в лицо нижегородскому губернатору Б. Немцову стакан воды в прямом эфире телепрограммы А. Любимова. Такой откровенный «перфоманс» сразу сделал ему колоссальную политическую рекламу и значительно усилил уже существовавший эпатажный имидж. Вспомним театрального режиссера М. Захарова, сжигавшего свой партбилет в прямом эфире аналогичной телепрограммы. Мастер театрального перфоманса не мог не осознавать, что он творит на глазах у всей страны.

Политики понимают и другое: «перфомансы» обычно строятся так, чтобы содействовать возвышению первых лиц. Еще Плутарх писал:

[1] *Пеньков В. Ф., Коврикова О. И.* О ценностных ориентациях электората / Под ред. З. М. Зотовой. — Тамбов: Изд-во гостипографии «Пролетарский светоч», 1998. — С. 60.

«Следует, чтобы всякая должность была чем-то священным и великим и лицу, ее отправляющему, воздавалась честь»[1]. Это — в идеале, когда «перфомансы» входят в структуру устоявшейся системы власти. В кризисные же времена, когда такой системы («машины политического перфоманса») нет или она дезорганизована, политикам приходится действовать самостоятельно. Это мы и наблюдаем в последнее десятилетие.

История показывает, что такие периоды носят временный характер: рано или поздно машина налаживается, и возникают разнообразные культы: раньше — религиозные, затем — политические. Публичное сожжение еретиков по указу инквизиции — это ли не пример жесточайшего перфоманса периода средневековья?

Теоретик и практик политического театра, известный немецкий режиссер первой половины XX века Э. Пискатор в мае 1933 года писал: «Нам никогда не удавалось найти такую большую форму "театра", без какого бы то ни было содержания, при которой даже великолепная техника не могла бы помочь, — как тем режиссерам, которые делают сейчас историю немецкого государства. Главный режиссер Гитлер со своими соратниками, Геббельсом и Герингом, прекрасно понимает, как заставить действовать все "искусства", как захватить "театральную публику", и нельзя сказать, чтобы он был очень разборчив в выборе средств. Разве не хороший режиссерский прием — заставить в решительный момент запылать рейхстаг или дать в пищу пламени на Оперплац ценные и незначительные, так называемые "революционные" произведения, сопровождая все это тирадами Геббельса, вроде: "Революция должна быть так же велика в уничтожении негодного, как и в строительстве ценного"»[2].

Перфомансные проявления могут быть различными. Это может быть культ личности (как в тоталитарной системе) или культ системы (при демократическом режиме) — суть дела не меняется. Любая система озабочена созданием своего позитивного имиджа. Для этого и нужны «перфомансы» — либо персональные, либо системные. Американская избирательная кампания состоит из такого рода «перфомансов» и сама представляет собой суперперфоманс в не меньшей мере, чем ритуальные выступления любого отдельно взятого «отца нации» — хоть И. Сталина, хоть С. Хуссейна.

---

[1] *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 611.

[2] *Пискатор Э.* Политический театр: Авторизованный перевод с нем. М. Зельдович. — М.: Гос. изд-во худож. лит., 1934. — С. 216.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> «Перфомансы становятся центральной формой как в период "загнивания" общества (например, наш "юбилейный" период[1]), так и в период бурных изменений (вспомним внимание к первым заседаниям парламента, как союзного, так и украинского). И в том, и в другом случае перфомансы позволяют вырабатывать единую интерпретацию действительности. Поэтому и СССР, и Украина вынесли в число своих первых народных депутатов большое число писателей, журналистов и других специалистов вербального мира именно по этой причине. И дело здесь даже не в новой номинации, а в том, что основным способом производства в такие периоды становится вербальный способ, а люди литературного труда легче других могут перестроиться в этом плане. Они всегда идут впереди действительности, лишь моделируя ее в рамках действительности символической. Они живут риторикой будущих побед, потому никогда не ощущают горечи поражений»[2].

Создатель особой «теории перфоманса» Р. Шехнер определял данный феномен как «деятельность, осуществляемую индивидом или группой в присутствии и для другого индивида или группы»[3]. Именно такое понимание лежит в основе «теории перфоманса», претендующей на объяснение различных типов коллективного коммуникативного поведения. Под такое определение легко подпадают как театральные «действа», так и близкие к ним различные бытовые «мероприятия» (крестины, свадьбы, похороны), социальные (пикеты, митинги, демонстрации) и политические (например, коронация монарха или инаугурация президента) церемонии.

На наш взгляд, определение Р. Шехнера требует некоторого уточнения в рамках имиджмейкинга и, шире, политического консультирования. Политический перфоманс — это специальная, как правило, символическая и обычно ритуальная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей. Проще говоря, это специальная деятельность по производству Поступков, которые создают нужное впечатление и, тем самым, ложатся в основу имиджей. При такой трактовке перфоманс и есть основная технология фор-

---

[1] Имеется в виду постоянное ритуальное празднование разнообразных юбилеев во времена брежневского «застоя» с постоянными награждениями престарелыми политиками друг друга.

[2] *Почепцов Г. Н.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 223.

[3] *Schechner R.* Performance Theory. — N.-Y.: Plenum, 1988. — P. 7.

мирования имиджа. Еще раз подчеркнем: имиджмейкер — не «мордодел». В первую очередь, он — режиссер[1]. К такой трактовке близки отечественные сторонники теории Р. Шехнера: «В политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление — это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом»[2]. Именно это и есть политический перфоманс. Согласимся, подчеркнув главное: «перфоманс» — не просто «организованное коммуникативное событие». Это обязательно Поступок, автоматически становящийся таким событием даже без специально предпринимаемых коммуникативных усилий. Для его мультипликации не нужны специальные пресс-конференции или брифинги — средства массовой информации сами наперебой спешат сообщить о нем. Вспомним один из лучших «перфомансов» 1980–1990 годов — демонстративный выход Б. Ельцина из КПСС: рассказы об этом передавались «из уст в уста».

В английском языке слово *performance* обладает большим количеством значений. В качестве существительного нашей трактовке соответствуют следующие значения: «поступок», «представление», «спектакль», «концерт» и даже «киносеанс», а также «трюки» и «фокусы». В качестве глагола в данном случае наиболее применимы такие трактовки, как «представлять», «играть пьесу», «исполнять роль», «рисоваться», «показывать фокусы» и даже «делать трюки» (о дрессированных животных).

[1] Здесь, видимо, уместно вспомнить о классическом толковании самого термина «режиссер». С одной стороны, по С. И. Ожегову и Н. Ю. Шведовой, это «творческий работник, художественный организатор». С другой, по К. С. Станиславскому, «режиссер должен всегда смотреть вперед и жить тем, что еще не достигнуто, стремиться к тому, что его манит. Если его манит настоящее и он успокаивается, — беда ему». (См.: *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. — М.: ООО «ИТИ Технология», 2003. — С. 673; *Станиславский К. С.* Из заметок о театральном искусстве // Станиславский К. С. Собрание сочинений. В 8 т. — Т. 5. Статьи. Речи. Заметки. Дневники. Воспоминания. — М. Искусство, 1958. — С. 459.)

[2] Цит. по: *Почепцов Г. Н.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 216. Он подчеркивал, что перфоманс — не просто «действия одного человека или группы перед другим человеком или группой», т.е. центральной характеристикой здесь становится третье лицо, наблюдатель, зритель. Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации (От речей президентов до переговоров с террористами). — М.: Центр, 1998. — С. 149.

В перфомансной коммуникации весьма важен «накал» действия, его «градус». И уж если мы уподобляем организатора перфоманса режиссеру, необходимо помнить предостережение одного из создателей МХАТа В. И. Немировича-Данченко: «На сцене не может быть ничего чересчур, если это верно; и все становится лишним и претенциозным, если это неверно»[1]. Практика показывает, что это в полной мере относится и к политическому специально срежиссированному событию.

Производство имиджей — не просто работа с фотографиями. Реальный политик — это человек, совершающий Поступки (с большой буквы). Именно такие поступки, на которые не способен или редко способен обычный человек, создают «ауру величия» политики и выделяют политиков как людей «особого сорта». Они формируют наиболее убедительные, достоверные и долго живущие имиджи. Однако бывают поступки реальные и символические. Причем имитация Поступка подчас приносит даже больше дивидендов.

Кемеровский губернатор А. Тулеев, войдя 1999 году в захваченный в своей области террористом автобус и добившийся освобождения заложников, совершил реальный Поступок. Однако это было почти не замечено общероссийскими средствами массовой информации. Лидер Союза правых сил Б. Немцов, отправившийся в октябре 2002 года в захваченное террористами здание театрального центра на Дубровке, где находились артисты и зрители мюзикла «Норд-Ост», так и не вступил в контакт с захватчиками — побыв несколько минут в пустом фойе, он быстро вернулся к телекамерам. Он произвел имитацию Поступка, но обеспечил себе место в телеэфире всех каналов рассказом о переговорах, которые он якобы вел «в закрытом режиме». Тем не менее, с точки зрения укрепления имиджа, он добился большего, чем А. Тулеев. Правда, влияние на имидж бывает немедленным и отсроченным. Отсроченный имидж политика проверяется результатами голосования на выборах. Сравним. А. Тулеев в 1996–2000 годах выигрывал выборы президента России в своей области с ошеломляющими результатами. Б. Немцов во главе СПС регулярно борется лишь за преодоление 5 %-го барьера на парламентских выборах, а в результате — вынужден был уйти из «телеэфира» политики после провала партии в декабре 2003 года.

[1] Цит. по: *Горчаков Н. М.* Беседы о режиссуре. — М.-Л.: Искусство, 1941. — С. 19.

Теория политического перфоманса позволяет довести привычное на бытовом уровне сравнение политика с актером до их почти полного отождествления. Правда, необходимо оговориться: политик — это актер школы представления, а не распространенной в нашей культуре школы переживания. Политика — не психологический театр К. С. Станиславского, это, скорее, «биомеханика», яркая форма В. Э. Мейерхольда, это театр действия и выражения. Автор идеи театрализации жизни и «примата Театрократии» Н. Евреинов в свое время писал: «Средневековая толпа, несомненно, желала прежде всего все видеть и все уразуметь, что говорится со сцены; отсюда необходимость — говорить громко, внятно и не торопясь; ни о каком “говорке”, ни о каких “полутонах” не может быть и речи. Затем такая публика любила и требовала, чтоб актер старался, именно *старался* играть»[1].

Именно это прежде всего и ценится в политике — старание «перфоманта», исполнителя, а не конкретный результат. Именно старание, попытка совершить Поступок, независимо от результата, остается запечатленной в имидже. Все знают, что программы «500 дней» и «Согласие на шанс» Г. Явлинского в свое время наделали много шума, но так и не были реализованы. Они завершились ничем, однако легли в основу имиджа Г. Явлинского как крупного экономиста и серьезного политического деятеля. Все помнят предложения председателя Центрального банка В. Геращенко отдать «на отруб» правую руку, если будет проведена денежная реформа, или обещания Б. Ельцина «лечь на рельсы» в случае роста цен на основные продукты питания. Денежная реформа произошла, цены подскочили, но руки и ноги политиков остались на своих местах, а их имиджи только укрепились за счет красивых слов и жестов. Несмотря на то что многие инициативы и предложения политиков часто отвергаются, они почему-то остаются в «памяти народной» как их «выдающиеся заслуги». Программы реформ, планы мирного урегулирования различных конфликтов, ввода и вывода войск — все это становится хорошей основой для политических имиджей. Вопрос заключается лишь в том, как была или будет обставлена их презентация. Однако аудитория должна верить если не в реальность совершаемого политиком Поступка, то, по крайней мере, в искреннюю готовность совершить его. Тогда обещания «съесть свою шляпу», «лечь на рельсы» или «отдать на отруб обе руки» могут подействовать, несмотря на их явную неосуществимость.

А. Борекка размышляла об особой политической драматургии, видя в политических перфомансах символические и драматические характеристики. По ее мнению, политика становится театром, «когда она манифестирует себя как таковая, когда представителям предоставляется сцена, где они могут наблюдаться аудиторией, и когда зритель — условие постановки на сцене — становится нормой политического взаимодействия». Действительно, это объединяет публичное политическое действие с театральным действом.

[1] *Евреинов Н.* Pro scena sua. — Пг., 1914. — С. 75.

Многие исследователи считают, что политика сопоставляется с театром потому, что в обоих случаях налицо попытка завоевания аудитории. Единство целей приводит к единству средств. Даже в случае таких драматических событий, как похищение террористами премьер-министра Италии А. Моро, действие разворачивалось так, чтобы удержать внимание аудитории. «Средства массовой коммуникации представляют собой место, где развертывается событие, и сцену, к которой аудитория обращает свое внимание. Именно через четкую выстроенность сюжета (развертывание последовательности) и сцену (канал) социальная (или политическая) драма удерживает аудиторию и удерживается сама по себе»[1].

Политика как цепь особых перфомансов и, следовательно, как способ формирования имиджей полностью соответствует анализу, которому тот же Н. Евреинов подверг наиболее примитивные театральные спектакли (детские и популярные в России в начале XX века «солдатские» спектакли). Сравним: «Прежде всего, участвующие лица принимают каждый воплощаемый ими тип определенно — простым; ни с какой сложностью характера они считаться не желают; раз действующее лицо “злодей”, то уж это злодей “без остатка”: в олицетворении таких наивных актеров он страшен “до смерти”, рычит зверем, таращит глаза, скалит зубы, должен навести ужас не только на остальных участников, но и на зрителей; наоборот, раз надобно изобразить “смешного” малого, то уж такой актер не щадит сил, чтоб позабавить публику хотя бы совершенно неуместными гримасами, прыжками, “выкрутасами”, словом, снабжает воплощение комического типа всеми атрибутами клоунады»[2]. Вспомним выдающихся тиранов — скажем, Калигулу или Нерона — они действительно были злодеями «без остатка». Это касается и таких персонажей российской политической сцены, как основатель РНЕ А. Баркашов, генерал А. Макашов, в отдельные моменты — В. Жириновский и А. Лебедь. Они честно старались играть свои роли и зарабатывали соответствующие имиджи (в другой терминоло-

[1] *Borecca A.* Political Dramaturgy // The Drama Review, 1993. — № 2. — P. 67.

[2] *Евреинов Н.* Pro scena sua. — Пг., 1914. — С. 74–75.

гии — «политические очки»). Вспомним депутата Государственной Думы В. Марычева, в буквальном смысле надевавшего маски и обожавшего переодевания на заседаниях парламента для достижения нужного ему эффекта. Не забудем В. Брынцалова и многих других «исполнителей». Совсем недавно тот же бритоголовый экс-депутат И. Шандыбин в телеэфире сравнивал себя с модными ныне скинхедами и претендовал на символическое родство с ними. Механизмы театрократии активно работают в российской политике.

Причем в этом нет совершенно ничего предосудительного. Собственно говоря, это и есть политика и уж, по крайней мере, политический имиджмейкинг — искусство не столько «быть», сколько «казаться». Можно до бесконечности осуждать, скажем, политический шантаж, но нельзя забывать: угроза страшнее, чем ее исполнение. Поэтому политик — всегда шантажист или имитатор. Еще раз подчеркнем: имиджелогия — это наука о производстве впечатлений, а не реальных действий. Хотя самая лучшая основа надежного имиджа — реальный Поступок, а не симуляция активности.

Политики терпеливо сносят все обвинения в лицемерии — они понимают, что в этом по большей части и состоит не слишком приятная суть их работы. «Как только возникает знаковое поведение, рождаются обвинения в лицемерии. Это неизбежно: знаковый стиль нарочит по своей природе, он претендует на самоценность. Общественное мнение требовало, чтобы человек выбрал себе стиль и придерживался его. Необходимо было не просто жить, но казаться, демонстрировать принадлежность к определенной идеологии, философии, "системе фраз". Само понятие связано с массовостью. Аристотелю и Платону еще не было надобности в знаковом поведении, в нарочитости стиля, но армия философствующих нуждалась в форме и знаках отличия. Стиль — яркий, броский, единообразный — оказался необходим»[1]. Так было когда-то, и так вновь стало в последнее время. Сегодняшняя политика диктует именно такие законы поведения. Впрочем, это всего лишь возврат к прошлому, трансформация известного принципа: «Хлеба и зрелищ» и игра на балансировании двумя этими чашами весов. Конечно, «хлеб» — более надежная опора. Но, *во-первых*, «не хлебом единым»... А *во-вторых*, при дефиците «хлеба» (в широком смысле) именно «зрелища» выходят на первый план. Вот почему соединяются механизмы политических перфомансов, используемые как в голодном обществе тоталитарным диктатором, так и в сытом обществе демократическим

[1] *Ковельман А. Б.* Риторика в тени пирамид. — М.: Наука, 1988. — С. 156–157.

президентом. В первом случае красивый политперфоманс — компенсация дефицита еды. Во втором случае — дополнение и без того сытой жизни.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Создание События. Практически каждое значительное политическое событие становится Событием, осуществляясь не только (и не столько) в реальной жизни, но в информационном, символическом поле — то есть в жизни виртуальной. Отсюда, например, тяга к празднованиям, история которых тянется с древнейших времен до наших дней, с их официальными приемами и торжественными обедами «по случаю...». Все началось еще в античности: «По возвращении из Африки в Рим Цезарь, прежде всего, произнес речь к народу, восхваляя свою победу. Он сказал, что захватил так много земли, что ежегодно будет доставлять в государственное хранилище двести тысяч аттических медимнов зерна и три миллиона фунтов оливкового масла. Затем он отпраздновал триумфы — египетский, понтийский, африканский... После триумфов Цезарь принялся раздавать солдатам богатые подарки, а народу устраивал угощение и игры. На двадцати двух тысячах столов было устроено угощение для всех граждан. Игры — гладиаторские бои и морские сражения — он дал в честь своей давно умершей дочери Юлии»[1].

Так что победы — победами, а перфоманс — перфомансом. Некоторые утверждают, что Цезарь и погиб из-за участия в перфомансе. Гай Светоний Транквилл свидетельствовал: «Децим Брут уговорил его не лишать своего присутствия многолюдное и давно ожидающее его собрание». Дескать, «покажи личико». Там его и зарезали. Среди многообразия вариантов политических перфомансов обычно выделяется вступление политика в высокую должность независимо от того, как называется эта процедура — коронация монарха, интронизация патриарха, инаугурация президента. Точно так же перфомансами обычно становятся празднования годовщин пребывания политика в должности или, в тоталитарных системах, его дней рождения. Реже, но тоже достаточно часто как перфомансы обставляются и уходы политиков с высоких должностей. Причем обратим внимание на то, что перфомансом может быть как добровольный уход от власти, так и вынужденный. Телевизионная отставка М. Горбачёва или передача власти Б. Ельциным в этом смысле мало отличались от похорон И. Сталина или Л. Брежнева. Более того, как перфоманс можно рассматривать даже пленум ЦК КПСС, освободивший от всех должностей советского лидера Н. Хрущева. Тем более ярким перфомансом стал публичный выход Б. Ельцина из правящей партии на XIX партконференции.

[1] *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 154.

Особый вариант перфоманса, устраиваемого для возвышения имиджа, — военные парады. Еще в Древнем Риме политики активно использовали парады для укрепления своего имиджа. Светоний писал о Цезаре: «По окончании войны он отпраздновал пять триумфов: четыре за один месяц, но с промежутками, — после победы над Сципионом, и пятый — после победы над сыновьями Помпея. Первый и самый блистательный триумф был галльский, за ним — александрийский, и, наконец, — испанский: каждый со своей особой роскошью и убранством»[1].

Одним из самых блистательных перфомансов в истории стал Парад по случаю Победы над гитлеровской Германией в Великой Отечественной войне, проведенный на Красной площади в Москве. Это был своего рода шедевр формирования имиджа страны-победительницы и ее верховного главнокомандующего И. Сталина. В дальнейшем такие парады стали ритуальными и воспроизводятся регулярно, независимо даже от смены правителей и дискредитации триумфаторов — они начинают жить самостоятельной жизнью, работая на всю систему и новых правителей.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Перфомансы Нерона. Истории известны примеры разнообразных перфомансов. Это разнообразие зависело от целей их устроителей и того, какой именно имидж был нужен политикам. Так, император Нерон обожал неполитический имидж — вспомним его последние слова: «Какой артист умирает!» Отсюда тяга к перфомансам особого рода. Нерон сам участвовал в соревнованиях артистов, в частности в соревнованиях певцов — волновался, заискивал перед судьями и т. д. «При соревновании он тщательно соблюдал все порядки: не смел откашляться, пот со лба вытирал руками, когда в какой-то трагедии выронил и быстро подхватил свой жезл, то в страхе трепетал, что за это его исключат из состязания, и успокоился тогда лишь, когда второй актер ему поклялся, что никто этого не заметил за рукоплесканиями и кликами народа. Победителем он объявлял себя сам, поэтому всякий раз он участвовал и в состязаниях глашатаев. А чтобы от прежних победителей нигде не осталось ни следа, ни памяти, все их статуи и изображения он приказывал опрокидывать, тащить крюками и сбрасывать в отхожие места»[2].

[1] *Гай Светоний Транквилл.* Жизнь двенадцати цезарей. — М.: Наука, 1990.

[2] Там же. — С. 20, 35, 160.

Практически все политические перфомансы имеют общие характеристики. Военный парад или принятие присяги — явления одного порядка с политико-психологической точки зрения. Многие исследователи вполне согласны с тем, что современная процедура инаугурации победителей на выборах того или иного уровня — это чисто политический аналог римских триумфов и более поздних парадов. Причем специалисты прекрасно понимают истинный характер и предназначение «перфоманса инаугурации». Приведем один пример, долго обсуждавшийся в свое время прессой. Когда составлялся список гостей на торжественный прием по случаю произнесения Б. Клинтоном президентской присяги, на одном из первых мест оказалась киноактриса Барбара Стрейзанд. Очевидно: Вашингтон нуждается в Голливуде, чтобы «придать одетой в черные костюмы политике немного блеска». Это логично: чтобы ритуальное зрелище принесения присяги не свелось к рутинной процедуре и действительно стало «перфомансом», «действом», в нем необходим подчеркнуто театральный компонент. Если, по каким-то причинам, сами политики не способны на театрализацию, они приглашают профессионалов. Известно, что с той же целью Белый дом практически при всех президентах в последние десятилетия активно устраивает концерты, приглашая на них многих знаменитостей. Примерно для того же российские лидеры устраивают регулярные встречи с деятелями искусств.

Однако сам по себе «перфоманс» — необходимая, но не вполне достаточная основа удачного имиджа. То или иное событие (или, чаще, псевдособытие) обязательно должно быть дополнено другими компонентами.

2.4. Имиджевая легенда

Массы как носители и хранители имиджа политика нуждаются в памяти о его прошлых перфомансах. В политике не бывает вакуума. Если у политика нет возможности совершать реальные Поступки сегодня, нужен красивый «миф о прошлом». Отсутствие хотя бы такого мифа обычно мобилизует политических противников. Они быстро и умело создают «антимиф»: «завлабов» и «мальчиков в розовых штанишках» (о правительственной команде Е. Гайдара), «преподавателя научного коммунизма» (о Г. Бурбулисе), «руководителя цветочного кооператива» (об А. Чубайсе). Что еще нужно для дискредитации имиджа?

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Неполитический имидж. «Согласно современным требованиям политического маркетинга имидж кандидата формируется задолго до избирательной кампании. Причем он создается главным образом в неполитической сфере. Кандидат должен проявить себя как профессионал и получить признание в научном сообществе, среди хозяйственников или финансистов, среди образованной публики или любителей искусства и только потом он получает право претендовать на занятие государственной должности. Например, Ю. Лужков получил известность, прежде всего, как хозяин большого города, которому до всего есть дело. Он постоянно подчеркивал, что не стремится заниматься политикой и не ищет высоких должностей. Эта "незаинтересованность", "бескорыстность" его устремлений является для общественного мнения показателем того, что он будет защищать именно общественные, а не личные интересы. Таким образом, в структуре имиджа политика имеется мощная неполитическая составляющая»[1].

Для укрепления имиджа необходимы либо реальные дела, либо красивая имиджевая легенда. Мы уже говорили: эти прошлые свершения могут быть в достаточной степени мифологизированы, как это произошло с программой «500 дней» Г. Явлинского, миротворческой деятельностью в Приднестровье А. Лебедя, «нижегородским экспериментом» Б. Немцова, но они должны быть. Еще лучше, когда речь идет о чем-то реальном и продолжающемся, как в случае Ю. Лужкова. Общепризнано: ошибаются те, кто вместо того, чтобы показать реально существующее дело, начинает «вдаваться в ненужные подробности». Такую ошибочную тактику в свое время избрал кандидат в президенты России В. Брынцалов. Покажи он свои предприятия по производству инсулина и противораковых препаратов, миллионы избирателей могли бы проголосовать за него хотя бы из чувства благодарности. Но он предпочел демонстрировать «искусство верховой езды» и недостроенную дачу в подмосковной Салтыковке. «Настоящих буйных мало — вот и нету вожаков», вторя В. Высоцкому, всерьез полагал тогда он. Но буйство в российской политике к тому времени (1996 год) было уже не в цене — сменилась политическая эпоха.

Имиджевая легенда — это необходимая информационная основа имиджмейкинга, рекламной кампании, политического консалтинга. Технологически это история имиджа политика, изложенная красивыми словами и рисующая тот образ, который политик или кандидат в политики намерен предъявить своим избирателям. В современных

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 46–47.

российских условиях, например, предвыборная имиджевая легенда включает два основных аспекта: биографические данные и краткое, но емкое изложение предвыборной платформы. Однако строиться она должна, в идеале, как совокупность Поступков, совершенных данным человеком в течение его жизни. В данном случае поступком можно представить многое: и бегство подростка из дома «на афганскую войну», и развод после неудачного брака, и даже попадание в тюрьму в молодости. Так, при утверждении премьер-министра Украины осенью 2002 года в парламенте страны его сторонники объясняли судимость политика в молодости вполне героически: «Битвой за дивчину». В России до сих пор популярно объяснение даже уголовных преследований «диссидентством».

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Легенда. «Результат работы по популяризации имиджа кандидата — это создание своеобразной легенды, где перемешаны правда и ложь, реальные достижения и фантазии избирателей о кандидате. Легенда — это такая структура сознания, которая способна жить сама по себе, без чьего-то вмешательства. Более того, любые разъяснения по ее поводу воспринимаются часто прямо противоположным образом. Например, во время избирательной кампании по выборам губернатора Свердловской области в 1995 году демонстративные разъяснения Э. Росселя, что он не претендует на создание Уральской республики, воспринимались избирателями как военная хитрость, попытка ввести в заблуждение федеральный центр, усыпив его бдительность. Большинство жителей области поддерживало эту идею и ее защитника Росселя. Образ "отца" Уральской республики и стал той легендой, которая писалась самими избирателями»[1].

Биография политика. В современной российской политике поражает предельно убогое однообразие и обилие штампов в жизнеописаниях кандидатов на выборные посты. «Родился... Крестился... Окончил вуз... Прошел славный трудовой путь... Женат, имеет детей». Это не политические биографии, а канцелярские справки из отдела кадров. Или некрологи, в которых пока просто не хватает известных заключительных слов: «Спи спокойно, дорогой товарищ — мы продолжим твое дело». Все это обычно тиражируется вместе с плохо отпечатанными фотографиями, взятыми то ли из личного, то ли из розыскного дела, очень напоминающими листовки на стендах «Не проходите мимо» или «Их разыскивает милиция».

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 48.

24—1321

Эффективная политическая биография должна быть изложена от имени самого кандидата, причем в максимально эмоциональном ключе. Обратимся к «неполитическому примеру» — к авторскому предисловию Э. Хемингуэя, сопровождавшему его роман «Прощай, оружие!» в издании 1948 года. Как бы вводя нас в напряженный сюжет, подчеркивая выверенность каждого слова, он пишет, соблюдая стилистику военного донесения: «Эта книга писалась в Париже; в Ки-Уэст, Флорида; в Пигготе, Арканзас; в Канзас-Сити, Миссури; в Шеридане, Вайоминг; а окончательная редакция была завершена в Париже весной 1929 года». И здесь же, предельно документируя биографию, добавляет мощный пласт собственных переживаний, сопровождавших его при работе над рукописью: «Когда я писал первый вариант, в Канзас-Сити с помощью кесарева сечения родился мой сын Патрик, а когда я работал над окончательной редакцией, в Оук-Парке, Иллинойс, застрелился мой отец. Мне еще не было тридцати ко времени окончания этой книги, и она вышла в свет в день биржевого краха. Мне всегда казалось, что отец поторопился, но может быть, он уже больше не мог терпеть. Я очень любил отца и потому не хочу высказывать никаких суждений. Я помню все эти события и все места, где мы жили, и что у нас было в тот год хорошего и что было плохого». И далее, «на плечах» собственной «невеселой» биографии Э. Хемингуэй, давая авторскую оценку роману, констатирует: «Меня не огорчало, что книга получается трагическая, так как я считал, что жизнь — это вообще трагедия, исход которой предрешен»[1]. Лучше и не написать. Вводя нас в сложный и действительно трагический сюжет, автор дает понять читателю, что все, о чем он пишет, не просто литературная фантазия, а нечто большее, отразившее собственную жизнь литератора.

Или вспомним пьесу Б. Брехта «Карьера Артуро Уи», в которой рвущийся к политической власти гангстер, прообразом которого для автора был Гитлер, увлекает за собой толпу: «Я сын кварталов Бронкса[2]. Безработным я начал жизненный свой путь, но кое-что достиг». Возьмем реальный и более близкий по времени пример — начало биографии Билла Клинтона, подготовленной к президентским выборам: «Я родился в небольшом городке Надежда, через три месяца после смерти моего отца». За одной вроде бы незатейливой фразой сразу выстраивается большой ассоциативный ряд. Позитивные ассоциации

[1] *Хемингуэй Э.* Прощай, оружие! // Хемингуэй Э. Прощай, оружие! Рассказы: Пер. с англ. — М.: Худож. лит., 1977. — С. 5–6.

[2] Тогда — район проживания нью-йоркской бедноты.

вызывает уже название городка — Надежда. Излагаемая словами имиджевая легенда задает определенное символическое (семантическое) пространство, в котором люди будут уже сами достраивать имидж политика. Почти сиротское детство неизбежно провоцирует жалость и сочувствие. Вспомним В. Путина, чем дальше, тем чаще подчеркивающего в публичных выступлениях, что он начал жить в правительственных резиденциях не так давно — «до этого я тридцать лет прожил в коммунальной квартире». А. Рар, ставший одним из первых биографов В. Путина, развивая эту тему, напишет в одной из своих книг: «Семья Путиных ютилась в двадцатиметровой комнате коммуналки в Басковом переулке. Воду приходилось таскать ведрами на пятый этаж»[1].

Еще один пример — биография президента США Джимми Картера. В ходе своей избирательной кампании он делился: «Я фермер... у меня нет больших денег... я всем обязан народу». Для справки: в то время его годовой доход уже составлял 2,5 млн долларов.

Когда кандидатура С. Кириенко выдвигалась на голосование для утверждения Государственной Думой в качестве председателя российского правительства, для будущего премьер-министра был разработан целый ряд имиджевых легенд, призванных оттенить ненужные характеристики. Эти тексты должны были внедряться в массовое сознание как самим политиком, так и работавшими на него правительственными средствами массовой коммуникации. Например, школьная легенда: «Сидел за первой партой. Хотя в школе не любят отличников, меня этим не попрекали. Я помню, меня не раз выгоняли из класса за то, что давал списывать и подсказывал своим одноклассникам»[2]. Направленность этой легенды (а всего их было семь) понятна: оттенить явный образ «отличника», который не очень любим массовой аудиторией, какими-то живыми и понятными для нее чертами. Правда, эта легенда не вполне сработала — в результате в народе за С. Кириенко надолго закрепилось прозвище «Киндер-сюрприз», отражавшее, с одной стороны, моложавость премьера, с другой — неожиданность выбора Б. Ельцина.

Однако штаб по раскрутке позитивного имиджа С. Кириенко прорабатывал и другие детали имиджа. Имели место, например, рекомендации, что и где ему говорить. Так, когда Кириенко ездил поздравлять

[1] *Рар А.* Владимир Путин. «Немец» в Кремле: Пер. с нем. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. — С. 25.

[2] См.: Комсомольская правда, 1998. — 17 апреля.

своего предшественника на посту премьера В. Черномырдина с 60-летием, «штабисты» специально предупредили его: целесообразность совместного подхода прошлого и нынешнего премьеров к телекамерам весьма сомнительна. Действительно, разница в габаритах (а внешняя физическая «фактура» в политике обычно воспринимается как признак «весомости») была слишком очевидной и работала она совсем не в пользу нового премьер-министра, смотревшегося «мальчиком» на фоне большого «дядьки».

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Внимание: биография! «Допустим, что в рекламной листовке написано: "Иванов И. П. родился в 1938 году в семье крестьянина. После окончания школы поступил в Политехнический институт. В 1961 году пришел на электромеханический завод в должности мастера участка. За тридцать три года работы на заводе дошел до должности Генерального директора АО «Электромеханический завод». Иванов И. П. — хороший организатор, опытный хозяйственник, грамотный специалист. Не случайно коллектив завода оказал ему доверие, выдвинув кандидатуру своего директора в кандидаты..." Скучно и неинтересно. Такое начало вряд ли заинтересует избирателя, ну, разве что удовлетворит любопытство, не более.

Тот же самый биографический материал можно подать в символическом виде, например, так: "Сын раскулаченного крестьянина, Иванов И. П. знает проблемы простого человека не понаслышке. Ребенок войны, он испытал в жизни много трудностей и лишений. Ему довелось работать в поле и у станка, жить в бараке, коммуналке, хрущевке. Сейчас Иванов И. П. — директор крупнейшего предприятия отрасли, у него прекрасная квартира, большая семья, но все, чего он добился в жизни — он добился собственным трудом. Его позиция: «Благосостояние директора должно зависеть от благосостояния рабочих!» Независимый кандидат Иванов И. П. сознательно стремится в политику, поскольку считает, что возродить экономику страны сегодня возможно только политическими средствами..."»[1]

Нетрудно заметить, что второй вариант по сравнению с первым более выигрышен для восприятия. Секрет прост: в нем использованы приемы-символы. Подразумевалось, что символ «невинной жертвы» — сын раскулаченного, дитя войны — вызывает у избирателей сочувствие к судьбе кандидата. Принято считать, что символ «человек из народа» ломает барьеры между претендентом и избирателями. В то же время, символ «человек, который сделал себя сам» — показывает кандидата самостоятельным, целеустремленным и отводит возможные подозрения об опеке со стороны влиятельных лиц. Понятно, что символ «человек, обреченный на

[1] См.: *Мошкин С. В.* Политическая реклама. — Екатеринбург, 1998. — С. 56–60.

успех» показывает, что данный кандидат — «победитель по жизни». Это полезно сопровождать ненавязчивыми примерами: все, за что бы ни брался, он делает с успехом. Отсюда вывод: значит, ему можно доверить и депутатский мандат. Символ «человек моральных принципов» показывает кандидата честным, заботливым, внимательным к простым людям человеком. Это практически беспроигрышный вариант: люди всегда на него «покупаются». Символ «независимый кандидат» говорит избирателю, что данный претендент не связан партийной принадлежностью («партийность» в России продолжает вызывать определенную идиосинкразию после всевластия КПСС) и не замаран «грязью политиканства». Символ «личное желание занять выборный пост» подчеркивает высокие требования политика к самому себе.

Важным моментом имиджевой легенды считается «социальное происхождение» политика. Правда, акценты здесь исторически менялись. По мере развития демократии происходил переход от демонстрации «родовитости» и «высокого происхождения» к «простоте» и «народности». Одним из первых «простым» происхождением начал хвастаться А. Гитлер. Потом на это упирали американские президенты и советские генсеки. Р. Рейган родился в Диксоне, штат Иллинойс, а Б. Клинтон — в городишке Хоуп (действительно, «Надежда») в Арканзасе. Это помогало, но этого не всегда хватало. Тогда появились другие элементы биографии. «Если политик не может найти свое "простое начало", он должен обнаружить какой-то заменитель его — обычно это лишения или страдания. Такие патриции, как Франклин Делано Рузвельт и Джон Ф. Кеннеди использовали свою физическую немощь или эмоциональные страдания как символические заменители трудностей простого происхождения»[1]. Исследователи считают, что «миф о Золушке» является намного более удачным способом вхождения в массовое сознание, чем нечто аристократическое. Как известно, в своеобразном «алфавите», заданном сказкой о Золушке, были позиции Короля и Принца, но они оказались не самыми выгодными. Вспомним: ведь Золушка — всегда победитель, она обходит мачеху и сестер, а массовое сознание любит мифологию победителей. Под стать героине Ш. Перро и наши исконно русские Емеля или Иванушка-дурачок, которые в финале сказки совершают немыслимый рывок «из грязи в князи».

Место и обстоятельства рождения, социальное происхождение и рассказ о родителях должны плавно переходить в своеобразный «отчет»

[1] *Larson Ch. U.* Persuasion: Reception and Responsibility. — Belmont: Univ. Press, 1995. — P. 233.

о собственных свершениях. Обратимся к примеру. В 2004 году, в дни празднования 60-летия прорыва Ленинградской блокады, Президент России В. Путин (ленинградец по рождению, средний брат которого умер в блокадном городе) начал участие в торжественно-траурных мероприятиях не с массовых церемоний, а с посещения легендарного Невского пятачка, где сражался и был ранен его отец. Этот ракурс придал визиту главы государства в город на Неве особый «биографический» акцент, а проведенная в этот же день в пригороде Санкт-Петербурга встреча с ветеранами войны и блокадниками воспринималась как теплая и неформальная беседа сына фронтовика с представителями старшего поколения.

Биографические «свершения» политика могут лежать в любой сфере. Окончание школы с золотой медалью, значок мастера спорта (хоть по шахматам), участие в освоении целины или строительстве БАМа, военная служба в Афганистане или Чечне — все это может демонстрировать главное, что ценят люди: неординарность человека, его давнюю готовность к лидерству, уже подкреплявшуюся признанием людей. Здесь все может оказаться уместным — от командира октябрятской «звездочки», председателя совета отряда, групкомсорга до, напротив, руководителя диссидентской организации или отсидевшего свой срок главаря хулиганской шайки. В современной политике одинаково популярными могут оказаться типажи как гайдаровского Тимура Гараева, так и его оппонента Мишки Квакина — вопрос в том, на какую целевую группу рассчитан тот или иной вариант имиджевой легенды.

Однако, создавая имиджевую биографию, необходимо постоянно просчитывать, как смогут или не смогут «вывернуть» ее политические противники. Так, например, Г. Явлинскому не удалось эффективно разыграть свое юношеское увлечение боксом по простой причине. Услышав об этом, В. Жириновский сразу же заявил: «Вот ему тогда все мозги и отшибли». Тем самым вместо имиджа упорного, выносливого, сильного «Гриши-боксера» у многих сразу же возник образ полуинвалида, давно потерявшего здоровье и умственные способности на ринге. Точно так же во вред политику пошла попытка имиджмейкеров приписать Е. Гайдару «увлечение боди-билдингом».

Немаловажную роль играет профессиональная деятельность. Не зря во всем мире, от США до СССР, на пост лидера государства могли претендовать только люди, имевшие опыт государственного управления в масштабах региона. Подавляющее большинство президентов США, особенно в последнее время — в прошлом губернаторы штатов. Советские генсеки (за исключением И. Сталина), как и первый президент новой России Б. Ельцин, были выходцами из первых секретарей республиканских или областных комитетов партии. Да и президент В. Путин, как известно, обладал опытом такого рода — в свое время он был первым заместителем мэра Санкт-Петербурга А. Собчака.

Впрочем, профессиональный опыт необязательно должен быть связан с государственным управлением. Он может относиться к любой области, самое главное — чтобы он был успешным. Людям понятно, когда на пост национального лидера претендуют хоть в чем-то состоявшиеся люди — всем известный врач-офтальмолог, популярный кинорежиссер, боевой генерал. И наоборот, непонятно, почему в политику идут люди, неизвестные, непризнанные даже в своей профессии. Почувствовав это с годами, даже Б. Немцов стал вспоминать о том, что в молодости был автором нескольких научных статей по физике.

«Кроме профессионального измерения имиджа, избирателей интересует и его человеческая составляющая, которая дает ответ на вопрос: "Что за человек этот кандидат?" Человеческие качества кандидата обычно представляются через демонстрацию отношений кандидата в семье. Для избирателя важно, кто были родители кандидата, как его воспитывали, кем работает его жена, сколько у кандидата детей и как он к ним относится. Обычно публичные политики в России избегают подобных тем, поэтому требуется предельная деликатность в освещении этих сторон имиджа кандидатов. Вместе с тем следует признать, что никакие имиджмейкеры не в состоянии обучить кандидата искренности, которая легко распознается и становится свидетельством подлинности личности кандидата»[1].

Понятно, что включение в имидж жен или мужей должно быть хорошо продуманным. Классический пример того, как не надо это делать — избирательные кампании строителя финансовых пирамид С. Мавроди и его жены, фотомодели Е. Мавроди. Жена — секс-символ — невыгодно подчеркивала внешнюю невзрачность финансиста. Затем, когда Е. Мавроди сама попыталась стать депутатом Государственной Думы, ей явно помешал муж-мошенник с сомнительным прошлым. Правда, бывает и наоборот. К примеру, телеинтервью Н. И. Ельциной часто помогали ее мужу, смягчая излишне жесткий образ первого президента России.

Подчас немалые проблемы создают и дети. Так, губернатор штата Флорида Джеб Буш, младший брат действующего президента, с тру-

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 47.

дом был переизбран на свой пост осенью 2002 года во многом потому, что его дочь незадолго до этого была арестована за употребление наркотиков. Дети в имидже политиков обычно хороши, пока они маленькие — это всегда вызывает умиление и доброе отношение. Однако, вырастая, они могут осложнять политическую жизнь своим родителям.

Обязательное завершение политической биографии — объяснение того, как, почему и для чего пришел человек в политику. Подготавливая предвыборную имиджевую легенду, считает С. В. Мошкин, обязательно надо указать, зачем кандидат идет в политику и баллотируется на политический пост. Если начало политической биографии обычно строится по принципу «я такой же, как вы» и «на моем месте мог быть каждый из вас», то в завершении люди ждут ответа на вопрос: так почему же ты хочешь войти во власть, то есть, встать над нами? В конце концов, людей со схожими биографиями и социальным статусом много, но ведь не все они идут в политику. Так рассуждает почти любой избиратель, знакомясь с личностью претендента. Именно для ликвидации этого подспудного противоречия политику необходимо внятно изложить свои мотивы. Иначе люди сами додумают это, и результат необязательно пойдет на пользу кандидату. Вольтер когда-то заметил: «Страсть властвовать — самое болезненное из всех состояний души». Этого подсознательно и опасаются люди — того, что к ним обращается очередной властолюбец.

Объясняя мотивы своего «хождения во власть», политик должен найти такие слова, чтобы избиратели не заподозрили его в этой пагубной страсти. Есть несколько вариантов. Можно идти в политику потому, что, оказывается, вы всегда занимались ей — просто надо «выходить на новый уровень». Можно потому, что требуется власть «для решения проблем простых людей», которые всегда были вам близки. Можно оказаться «вытолкнутым в политику самой жизнью», можно быть «жертвой политики». Объяснения могут быть разными, но они, во-первых, должны быть, а во-вторых, должны быть понятными и убедительными. Достаточно часто такие объяснения связываются с политической программой или предвыборной платформой. При отсутствии иных объяснений всегда существует удобная отсылка — человек идет в политику «для осуществления своей политической программы».

Здесь важно и другое. Раскрытие мотивации «прихода в политику» и реальные действия политика не должны быть диаметрально противоположными. К примеру, Г. Явлинский, формулируя в 1995 году необходимость создания коалиционного блока, весьма витиевато пояснял, что «судьба политических и экономических реформ остается

главным ориентиром при разработке коалиционной политики на предстоящих парламентских и президентских выборах... Президентские выборы нельзя выиграть в одиночку. Цель кандидата на президентских выборах принципиально иная, чем у партий на парламентских выборах. Его задача в том, чтобы консолидировать вокруг себя самые широкие слои населения. Поэтому на президентских выборах важно выдвигать на первый план не те положения, которые разъединяют различные политические силы, а, прежде всего, те, которые объединяют»[1]. Время показало, что на деле миссия «собирателя» демократических сил амбициозному политику оказалась не по силам: ни в 1999 году на парламентских выборах, ни в 2000 — на президентских выборах это не произошло. А в 2003 году на выборах депутатов Государственной Думы «Яблоко» Г. Явлинского не смогло преодолеть пятипроцентный барьер.

Предвыборная платформа. Предвыборная платформа должна включать в себя, прежде всего, преамбулу — краткое декларативное заявление под девизом: «На том стою и не могу иначе». Затем излагаются основные идеи и инициативы политика. «Под программой имеются в виду хорошо обоснованные предложения по улучшению жизни избирателей и решению общественно значимых проблем. Соотношение этих двух частей в программе может быть разным, но их наличие обязательно. В программе содержатся оценки текущей социально-политической и жизненной ситуации, но что еще более важно, избирателям предлагается жизненная перспектива, свет в конце. В программе необходимо наглядно показать, в каком направлении должно развиваться общество, причем это должен быть понятный и реалистичный путь. Программа вселяет надежды в усомнившихся и укрепляет дух уверовавших. Это почти духовный текст, призванный воодушевить людей»[2]. Отсюда вывод: политическая программа должна избегать наукообразного теоретизирования. Это скорее духовный манифест, чем техническое обоснование некоего проекта.

Политические программы бывают разного уровня: от общеидеологических манифестов до предвыборных платформ как партий, так и отдельных кандидатов на выборные должности. Классическим образцом популярной политической программы до сих пор остается «Манифест

---

[1] *Явлинский Г. А.* Экономика России: наследство и возможности. — М.: ЭПИЦЕНТР; Харьков: ФОЛИО, 1995. — С. 125, 126.

[2] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 44.

коммунистической партии», написанный К. Марксом и Ф. Энгельсом. Помимо политического содержания, он обладал большой силой суггестивного (внушающего) воздействия. Не случайно в 1920-е годы популярный актер МХАТа В. Качалов читал со сцены отдельные разделы «Манифеста». И это производило впечатление: «Призрак бродит по Европе — призрак коммунизма. Все силы старой Европы объединились для священной травли этого призрака: папа и царь, Меттерних и Гизо, французские радикалы и немецкие полицейские»[1].

Изучение программ и уставов российских политических партий начала XX века показывает, что наиболее резкие и эмоциональные формулировки были зафиксированы в документах и радикальных, и консервативных партий. «Союз русского народа», несмотря на терпимое отношение Русской Православной Церкви к выкрестам, подчеркивая националистические устремления, в уставе зафиксировал: «Евреи в члены союза никогда допущены быть не могут, даже в том случае, если они примут христианство». «Союз 17 октября» постарался зафиксировать стремление «октябристов» к обновлению монархии, приданию ей более европеизированного облика: «Развитие и укрепление начал конституционной монархии с народным представительством». В свою очередь, конституционные демократы («кадеты») в марте 1917 года декларировали свои намерения «голосовать в Учредительном Собрании за демократический строй правления, т. е. республику, во главе коей должен быть президент, а также одна палата народных представителей»[2].

Программы современных политических партий, особенно в России, обладают значительно меньшей убедительностью. Чего стоит, к примеру, стремление одного из политических блоков на думских выборах 2003 года построить всю свою платформу на борьбе с ранее принятым Парламентом законом об обязательном страховании гражданской ответственности автовладельцев.

Согласитесь, трудно убедить людей проголосовать за политика, обещающего построить подземный переход в случае его избрания в Государственную Думу.

Ядром программы является некое послание к людям, то есть идея, из которой становится ясно, за что человек борется, каковы его взгля-

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Манифест коммунистической партии. — М.: Партиздат, 1932. — С. 17.

[2] Цит. по: Программные документы политических партий России начала XX века / Сост. З. М. Зотова. — М.: РАУ, 1992. — С. 11, 19, 23.

ды и главные инициативы. Разумеется, большинство избирателей программ не читает, но основные положения программы содержатся в выступлениях кандидата и его доверенных лиц. В роликах, листовках, лозунгах «программное послание» кандидата доносится до избирателей. В результате у людей появляется ответ на вопрос: «За что он борется?» Фактически, это ответ на вопрос о том, зачем он идет в политику. Из ответа на этот вопрос у избирателя формируется или не формируется мотивация голосовать именно за этого кандидата. С точки зрения ПР и рекламных результатов, программа — это не длинные скучные тексты, а то впечатление, которое остается у избирателей об общественно-политических инициативах кандидата, которые позволят улучшить их жизнь. В том случае, если впечатление отсутствует или оно расплывчато, можно говорить, что программы у политика нет. Причины не имеют значения — может быть непонятен текст, могут быть неясны инициативы, могут быть неудачными технологии донесения их до населения. Дело не в причинах, а в наличии или отсутствии требуемого результата.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Роль менталитета избирателей. «Из программы вырисовывается имидж кандидата. Выбор лексического словаря, образно-смысловой системы, социальных приоритетов, общественных инициатив позволяет избирателю судить о личностных качествах кандидата и его социальной роли. И здесь знание нюансов менталитета избирателей играет колоссальную роль. К примеру, в избирательной кампании по выборам депутатов в Московскую городскую Думу в одном из округов конкурировали два главных кандидата. В программе первого делался акцент на то, что он активно реализует программы московского правительства по развитию производства, созданию рабочих мест и т. п. Из этой программы возникал образ члена команды Лужкова, профессионала, известного своими достижениями. Однако избиратели все же предпочли другого кандидата, который в основу своей программы положил личные связи с Лужковым, благодаря которым он смог решить множество проблем жителей округа. Социальная роль "родственника Лужкова" оказалась для избирателей предпочтительнее социальной роли профессионала»[1]. Ничего не поделаешь — такова психология современного российского избирателя.

По мнению специалистов-практиков, «основа любой предвыборной кампании в принципе проста. Любая кампания должна постоянно доносить убедительное "послание" до тех, кто будет голосовать.

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 45–46.

Это "золотое правило" политики. Политическая кампания — это процесс коммуникации: выработать правильное "послание", направить это "послание" правильной группе избирателей и вновь и вновь повторять "послание" — вот суть политической кампании»[1].

Причем в коммуникации важно не только содержание, но и форма «послания». Как правило, способы изложения программ укладываются в традиционные рамки. «Послание» тиражируется в листовках и распространяется через средства массовой информации. Для массовых каналов существуют шесть основных «ходов».

1. Участие политика в телевизионных аналитических программах, где он ставит «проблему» и предлагает свои пути ее решения.
2. Краткие интервью для новостных передач на программные темы.
3. Специальные пресс-конференции в этом же ключе.
4. Привлечение известных лиц, которые могут прокомментировать выступление политика.
5. Публикация специально подготовленных фундаментальных аналитических статей, посвященных программе данного политика.
6. Организация «откликов» на газетные публикации и выступления, в том числе дискуссионного характера.

Однако дело даже не в этих достаточно известных приемах. Дело в оригинальности базового способа подачи. В президентской кампании 1996 года одним из приемов популяризации программы кандидата М. Шаккума стала оригинальная форма подачи: вся программа была изложена в виде проектов нескольких первых указов, которые обещал подписать кандидат в случае, если бы его выбрали президентом. Отчасти этот же ход, но спустя восемь лет, избрал для себя Н. Харитонов на президентских выборах 2004 года.

Справедливо отмечено: «Считается, что программа кандидата должна соответствовать настроениям, языку, менталитету избирателей, которых кандидат должен привлечь на свою сторону. Это так и одновременно не так. Разумеется, первым критерием эффективной программы является ее ясность и понятность для избирателей. Программа должна отвечать на вопрос избирателя: "Что я буду иметь с этого?", т. е. быть предельно прагматичной. Вместе с тем в действенной программе всегда содержится общественный элемент, который поднимает обывателя до уровня гражданина, создает чувство общности, служит идентификационной меткой для членов общности»[1]. То есть необходим баланс между «шкурной» заинтересованностью людей и «благородными», «общечеловеческими» устремлениями.

[1] *Григорьев А. В., О'Дей Д. Б.* Планирование политических кампаний. Шаг за шагом к победе на выборах. — М.: Стольный град, 1999. — С. 4.

В свое время никому не известный научный работник С. Станкевич стал первым заместителем председателя Моссовета, провозгласив в телепередаче свою программу, состоявшую из одной фразы: «Главное — взять власть!» Правда, затем он утратил поддержку людей — когда выяснилось, что, взяв власть, он не знает, что с ней делать. Красивая фраза оказалась только красивой фразой, удачно прозвучавшей в нужный момент.

В программе любого политика должен присутствовать некий стержень, который можно кратко сформулировать в виде слогана или просто внятной фразы. Тогда он может превратиться в своеобразный девиз, сопровождающий политика по всей его политической жизни. Политику лучше самостоятельно позаботиться об этом, иначе это сделают за него оппоненты. Вспомним несколько примеров: «финансовая стабилизация» Е. Гайдара, «приватизация по Чубайсу», «правда и порядок» А. Лебедя, «последний бросок на Юг» В. Жириновского, «закон о согласованном уровне жизни» Ю. Скокова, «честность и борьба с коррупцией» Г. Явлинского, «государственные интересы» Е. Примакова — все это атрибуты имиджей и, следовательно, инструменты политической самоидентификации политика. Без этого политик растворяется в наборе бесцветных банальностей, как это произошло, например, с И. Рыбкиным и многими другими. Они говорили правильно, но неинтересно.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> «Основная задача имиджмейкерской конторы состоит в экономии средств на агитацию с целью ориентации их на собственные карманы. Если же откликов в результате такой агитации нет — не беда, их можно "нарисовать" и представить кандидату для удовлетворения его самолюбия. Формы подачи материалов зависят от подготовки и фантазии команды кандидата, они известны и не требуют перечисления. Отметим лишь основные принципы... Чем более невероятной и наглой является ложь, тем больше людей в нее верят. Организуются "подтверждения" своему вранью из "независимых источников". После получения таких "подтверждений" наворачивается еще более невероятная ложь. Ложь обращается в адрес всех социальных групп и слоев электората: пенсионерам врут, что уже договорились с влиятельными членами правительства о повышении пенсий, домохозяйкам

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 45.

врут, что умеют вкусно готовить и не подпускают дома свою жену к плите, работягам врут, что снизят акциз на водку на 17 %, студентам — что уже договорились в случае своего прохождения повысить стипендию в 1,78 раза, врут автолюбителям, что отнимут трубу у нефтебаронов и снизят цену на бензин в 3 раза, врут офицерам, что решат жилищную проблему армии и т. д. и т. п. Врут, что на следующий день после выборов всех бандитов и коррупционеров вывезут на Новую Землю. Врут, что посадят всех олигархов в камеру и дадут им срок в три дня для возврата награбленных миллиардов. Что за счет этого утроят пенсии и пособия, зарплату бюджетникам. Безработным врут, что имеют гениальный план создания очень прибыльных рабочих мест. Врут лодырям и бездельникам, что будут о них заботиться и установят пособие по безработице в 500 долларов. Врут жителям коммуналок и "хрущоб", что уже договорились с иностранными "инвесторами" о расселении их квартир.

Создают впечатление величия своей Личности, достойной если не президентского кресла, то уж места спикера как минимум. Самые продвинутые врут, что остановят реформы и дадут людям спокойно жить»[1].

Все верно: подчас именно так и составляются предвыборные платформы.

Необходимо помнить: «Избиратель не доверяет абстрактным инициативам: требуется, чтобы они вырастали из жизни и специфического опыта кандидата, соответствовали его характеру и конкретному облику, сложившемуся или складывающемуся в общественном мнении. Имидж кандидата должен быть одновременно и оригинален и типичен, он должен быть как все и вместе с тем выделяться из толпы. Имидж кандидата является своеобразным свидетельством "истинности" или "неистинности" самого кандидата»[2].

2.5. Типажи политиков

Так или иначе, любой имидж строится на основе того или иного понятного людям, «расхожего» психологического типа. Человеческая психика экономична. Людям сложно вникать в уникальные черты каждого отдельного политика. Поэтому они их невольно типизируют и воспринимают как готовый набор неких стандартных черт. Имидж политика должен опираться на один из распространенных стереотипов, соответствовать ему и выглядеть давно известным. Тогда он легче

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. — С. 114–115.

[2] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 46.

запомнится людям, закрепится в массовом сознании и «сработает» в нужный момент.

«В начале 1990-х кто-то провел социологический опрос на тему: "Идеальный мужчина". Можно было выбирать как из реально существующих персонажей, как из истории, так и из фильмов, из книг. 30 % опрошенных ответили, что идеалом является Штирлиц, еще 10 % — маршал Жуков. 5 % — артист Баталов, 5 % — артист Миронов, дальше шли всевозможные высоцкие и т. д. Что ж удивляться, что Россия выбрала Путина? Конечно, свою роль сыграла ситуация: агрессия в Дагестане, взрывы в Москве. Консультанты Путина хвастали, что они сделали кампанию "без единого ролика". Позвольте, а "Семнадцать мгновений весны", который крутят 25 лет? Разве он не задает образ разведчика? Никакие ролики к этому бы ничего не прибавили»[1].

По сути, типология имиджей почти совпадает с типологией политических лидеров, имеющей богатые традиции[2]. Еще М. Вебер вывел три основных типа политического лидерства: традиционное («Монарх» или «Генсек»), бюрократическое («Бургомистр») и харизматическое («Рыцарь Ланцелот»). В принципе, российская история последних десятилетий вполне укладывается в данную типологию. На смену традиционному лидеру (М. Горбачеву) пришел харизматический (Б. Ельцин). Ему на смену хотел придти новый харизматик А. Лебедь, но история не повторилась: власть получил бюрократический тип (В. Путин). Однако данная типология все-таки ограничена.

Г. Лассуэлл, делая упор на имиджевые характеристики, выделил типы «Агитатора», «Администратора» и «Теоретика». В сегодняшней российской действительности это В. Жириновский (в меньшей степени Г. Зюганов), В. Путин и Г. Явлинский. Были и другие попытки построения подобных типологий. Однако всеобъемлющей конструкции так и не получилось. Практика жизни постоянно вносит что-то новое — ни одну классификацию нельзя считать исчерпывающей. Справедливо замечено: в любой национальной культуре существуют некие стереотипы, связанные с внешностью лидеров, руководителей, учителей, политиков и т. д. Например, многие убеждены в том, что «очки делают человека умнее», большая окладистая борода — «муд-

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом... Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster group, 2002. — С. 120.

[2] См. подробнее: *Ольшанский Д. В.* Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002. — С. 184–214.

рее, опытнее, добрее», а усы придают имиджу «темпераментность», «удаль» и даже «геройство». Однако прав А. Н. Лебедев-Любимов, задавая вопрос: так ли верны стереотипные впечатления? Опираясь на результаты специально проведенных экспериментов, он предлагает вспомнить пенсне Л. Берия и усы И. Сталина — они явно не приближали их носителей к обозначенным стереотипам восприятия.

Таких примеров немало. Действительно, словосочетание «синяя борода» никак не свяжешь с добротой и мудростью. Тем не менее, в массовом сознании существуют «стереотипы стереотипов»: даже если нечто воспринимается не так, обыватели могут быть убеждены в обратном. К примеру, в 1920-е годы в Москве работала артель с удивительным названием «Красная синька». Здесь слово красное означало вовсе не цвет как таковой, а принадлежность к новой революционной эпохе, находилось в одном ряду с «Красной Москвой», «Красным треугольником», «Красным богатырем», «Красным Октябрем». Выдержанный в духе революции термин «красный» являлся своеобразным стереотипом. А происходит это зачастую под влиянием все той же «экономичности» нашего сознания. Восприятие образов политиков через стереотипы не дает нам возможности «копаться» в индивидуальных различиях политиков. Мы ждем от них, прежде всего, типичного, демонстративного поведения, соотносимого в сознании с устоявшимися стереотипами. Спокойный Жириновский или Ампилов будет скучен — их не воспримут сторонники. Как не воспримут сторонники «Яблока» буйного Явлинского или Глазьева.

Основываясь на анализе современной политико-психологической реальности России, Е. Коблянская и Н. Лабковская описали несколько основных типов лидеров и их имиджей. Один из самых распространенных типов — «Хозяин» (другие названия: «Властелин», «Сталин») — Б. Ельцин. В ином ракурсе, это Ю. Лужков или, в меньшей степени, В. Путин. Имидж «хозяина» — один из наиболее укоренившихся в российском массовом сознании. Он ведет свою историю как минимум от формулы императора Николая II: «Хозяин земли русской».

Второй по распространенности тип — «Артист». Наиболее ярко его выражает В. Жириновский. Основные черты его имиджа очевидны. Это большой мастер перфомансов.

Третий тип — «Отличник». К нему относятся Г. Явлинский, С. Кириенко, отчасти — Б. Немцов. Имидж «отличника» мало популярен в российской политической культуре. Скорее, это порождение культуры западной.

Четвертый тип — «Сподвижник» или «Боярин». К нему относится подавляющее большинство российских политиков второго эшелона. Как правило, в своих имиджевых характеристиках они повторяют тех лидеров, сподвижниками которых являются.

Наконец, пятый тип — «Одиночка». В основном это независимые депутаты Государственной Думы от одномандатных округов. В их имиджах уникальности больше, чем типичности.

На основе результатов анализа современной российской политики, мы выделили[1] такие типы, как «царь» (Б. Ельцин), «партайгеноссе» (Г. Зюганов), «печник» (Ю. Лужков), «симулятор» (А. Лебедь), «понтер» (В. Жириновский), «домоуправ» (В. Черномырдин), «умник» (Г. Явлинский), «расстрига» (М. Горбачев). Хотя понятно, что это конкретные, не столько аналитические, сколько описательные типы. Тем не менее, даже типы такого рода — уже некие символы. Это делает крайне сложной типологизацию соответствующих имиджей.

Имидж не должен быть слишком символичным — в противном случае он схематизируется и теряет естественную яркость, которая создает впечатление живого человека. Уже упоминавшиеся Т. Паттерсон и Р. Макклур указывали, что символическое манипулирование в политической рекламе и имиджмейкинге не очень эффективно. Навязчивая символика и риторика политической рекламы слишком откровенна и очевидна для избирателей. По некоторым оценкам, «случайная» встреча за кружкой пива в предвыборном рекламном ролике Димы (Рогозина) и Сереги (Глазьева), их дискуссия по поводу причин нелюбви к олигархам не прибавила популярности этим политикам. Так же как и «полет в никуда» трех сопредседателей СПС в шикарном, отделанном белоснежной натуральной кожей салоне самолета, вряд ли следует отнести к удачам имиджмейкеров. Вот почему излишне символическая политическая реклама выглядит скорее смешной, чем убедительной. Поэтому в поисках наиболее эффективного типа-

[1] См. подробнее: *Коврикова О. И., Пеньков В. Ф.* Электоральное поведение: региональный срез проблемы // Региональные выборы в России / Под ред. З. М. Зотовой и А. И. Ковлера. — М.: Российский Центр избирательных технологий, 1996. — С. 60–70; *Ольшанский Д. В.* Страсти по власти // Ольшанский Д. В. Психология современной российской политики. — М.: Академический проект, 2001. — С. 211–230; *Пеньков В. Ф.* Политико-культурные и аксиологические особенности формирования муниципальной элиты // Актуальные проблемы реформы местного самоуправления в современной России. — М.: Московское отд. Фонда развития парламентаризма в России, 1998. — С. 145–152.

жа для построения имиджа политики вынуждены обращаться к тем конкретным символам, которые выработаны человеческим бытом, семейным укладом отношений.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Психология выбора. «Четыре года назад все было намного яснее. Большинство избирателей шло на выборы и голосовало за Ельцина не из-за любви, а из страха. Большой страх перед “коммунистическим реваншем” и лично перед “дядюшкой Зю” был быстро и эффективно сформирован ельцинским избирательным штабом. Помните? Нас призывали: “Выбирай сердцем!” Не по любви к нему, так из страха перед другими Ельцин стал президентом.

Сегодня народ вроде бы стал умнее. Как говаривал французский кардинал Ришелье, политика политикой, а любовь любовью. На словах, все понимают: можно даже любить свою тещу, но совсем не обязательно голосовать за нее на выборах. И наоборот: чтобы голосовать “за”, совсем не обязательно “тащиться” от кандидата. В конце концов, президент не красная девица, чтобы его все любили. Не жену выбираем, а главного чиновника, “высшее должностное лицо государства”, как записано в Конституции. Значит, не “сердцем”, а умом надо выбирать. Однако переход от “сердца” к “уму” идет постепенно. Понимать мы уже многое понимаем, но голосовать норовим... по-разному.

По данным специальных психологических опросов (более 20 фокус-групп в 4 крупных межрегиональных зонах России, проведенных 6–12 марта), среди намеревающихся голосовать за В. Путина, “любят” его не так уж много — 26 %. “Уважают” гораздо больше — 50 %. А еще 24 %, представьте, даже “боятся” его — хотя это никак не помешает им за него проголосовать. На просьбу кратко определить самые привлекательные черты своего кандидата, сторонники В. Путина выделяли “твердость” и “жесткость”.

Среди сторонников Г. Зюганова “любящих” его оказалось еще меньше — 12 %. Однако “уважающих” больше — 58 %. Мало “боящихся” (8 %), однако много (22 %) тех, кто не испытывает к лидеру КПРФ никаких личных чувств: эти люди будут голосовать либо “из идейных соображений”, либо “из партийной дисциплины”. Самые привлекательные для сторонников черты Зюганова — “простота” и, представьте, “демократичность”.

Сторонники Г. Явлинского “любят” и “уважают” своего лидера практически в равных пропорциях — 32 % и 33 % соответственно. “Опасаются” его 15 %. Еще 20 %, не испытывая особых чувств, готовы голосовать за него из особой “интеллигентской солидарности”. Привлекает сторонников в нем исключительно “интеллект”.

Интересное соотношение чувств испытывают сторонники кемеровского губернатора А. Тулеева. Его “любят” две трети (66 %) готовых за него голосовать. Еще 34 % его “уважают”. И, практически, никто его не боится.

На просьбу назвать основные достоинства своего кандидата, сторонники Тулеева выделили “надежность” и “заботу”.

В. Жириновского практически не любят (таких нашлось лишь 5 %), но “уважают” (47 %) и “боятся” (48 %). Самая привлекательная в нем черта для сторонников (довольно специфической группы населения, состоящей из безработных, осужденных и других люмпенизированных лиц) — “базар”.

Любопытная картина возникла, когда людей, уже независимо от их конкретных кандидатских симпатий, попросили сказать, кого из членов семьи напоминают им нынешние кандидаты в президенты России. В сознании избирателей сложилась довольно любопытная “семейка”. В ней, по упоминаемости, лидируют три основных кандидата. Владимир Путин — это “старший брат”: постоянно контролирующий, защищающий, оберегающий, но могущий и по шеям надавать за непослушание. Геннадий Зюганов — “дядюшка”, живущий по соседству и часто заходящий в гости, иногда незванно, любящий всех покритиковать, поругать и поучить, пошуметь, но потом обязательно уйти к себе (давно живет “бобылем”). Аман Тулеев — “отец семейства”, заботливый и всех друг от друга защищающий, как бы гарантирующий устойчивость своей семьи и даже стремящийся к ее “расширению” (видимо, отзвук идеи укрупнения регионов).

Среди других кандидатов: Памфилова — “маманя”, много разговаривающая, но мало чего могущая реально сделать. Говорухин — суровый “дедушка”-правдолюб, ветеран, любящий рассказывать о том, что “так жить нельзя” даже тогда, когда его никто не слушает. Титов — “американский дядюшка”, стремящийся диктовать всем свои законы. Скуратов — “неверный муж”, который хочет “вернуться в семью”, но на всякий случай “пугает разводом”. Жириновский — традиционно, не слишком любимая “теща”.

Немного не дотянул до “члена семьи” Явлинский — это почти родственник, “школьный учитель детей”, обожающий поучения и нравоучения, но слишком утомляющий всех этим занудством. Подберезкина, Джабраилова и Савостьянова “членами семьи” не захотел видеть практически никто.

Так выглядят основные соискатели президентской должности в глазах обыденного, неполитизированного сознания. Относиться к таким взглядам можно по-разному, однако совсем не считаться с ними нельзя. Даже по самому осторожному мнению экспертов, именно такими, во многом “кухонными” представлениями, осознанно или неосознанно, все еще будут руководствоваться не менее половины избирателей. Так уж мы устроены — не “чиновника” выбираем, и даже не “царя”. Все еще “отца родного” норовим отыскать. И ничего не поделаешь — выбор народа надо уважать».[1]

[1] *Ольшанский Д.* Психология нашего выбора // Труд, 2000. — 16 марта. — С. 3.

Помимо архетипических «семейных» типажей, имиджелогия активно оперирует образами животных. Как правило, иная ментальность всегда склонна интерпретировать чужих для нее политиков сквозь более понятные образы. Для российских политиков таким имиджевым оператором стал образ медведя — именно как русский медведь, подавался на Западе Б. Ельцин. Понятно, что медвежий образ включает в себя не только определенную неторопливость, массу, но и изрядную долю неопределенности. Шведы добавили в этот ряд и С. Кириенко, в котором увидели один из вариантов этого образа — медвежонка-коалу. Забавно описывался в скандинавских странах А. Лебедь: «Александр Лебедь похож на плохо дрессированного медведя-гризли. Грубые волосатые кисти вылезают из рукавов костюма... Впечатление примитива усиливается басом, глубоко посаженными глазами и неподвижностью лица, но несколько нейтрализуется тем, что бывший генерал непрерывно курит сигареты, вставленные в мундштук, напоминающий дамский»[1]. После того, как партию «Единая Россия» в 2002 году возглавил министр внутренних дел Б. Грызлов, образ «Грызли» естественно «лег» на уже устоявшийся имидж «медведей» избирательного блока «Единство». Изображение медведя тогда стало эмблемой блока.

2.6. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах

Объясняя внешне неожиданные результаты тех или иных выборов, средства массовой информации подчас рассуждают исходя из закона соотношения «фигуры» и «фона»: дескать, на фоне серости конкурентов человек, уверенный в себе, пусть даже с уголовным прошлым, выглядит ярко. Так, например, писали и говорили об А. Климентьеве, регулярно претендовавшем на пост мэра Нижнего Новгорода.

Действительно, в кризисные времена именно яркость имиджа становится главным фактором, привлекающим людей и позволяющим выделить ту или иную «фигуру». Именно по этому критерию имиджи разделяются в современной России. Не «коммунист или демократ», как это было уже давно, в начале 1990-х годов. Не «реформатор или консерватор», как было сравнительно недавно, в середине 1990-х. Сегодня появились новые критерии: «яркая», точнее, убедительная личность, или «серая», неубедительная фигура.

[1] Цит. по: Комсомольская правда, 1998. — 19 мая. — С. 3.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Сокращение дистанции. «В качестве примера можно привести следующий случай. В избирательной кампании по выборам президента Республики Саха (Якутия) М. Н. Николаева агитационный материал о действующем президенте носил, в основном, официальный характер. Результаты проведенных фокус-групп показывали, что имеющаяся дистанция между президентом и избирателями является препятствием для политической идентификации. Президента уважали, но он был слишком далек от избирателей, и это негативно сказывалось на всех проводимых командой мероприятиях. Для того чтобы преодолеть этот барьер, было принято решение взять у кандидата интервью в семейной обстановке. Однако кандидат чувствовал себя скованно, и интервью не состоялось. Тогда взяли интервью о действующем президенте у его жены, простой и мудрой женщины. Это был разговор о детях и их будущем, о любви, о жизни. Те же вопросы задали кандидату в его рабочем президентском кабинете. За их ответами просматривалась искренняя любовь кандидата к своему народу. Совмещение в ролике интервью президента и его жены дало поразительный эффект близости кандидата и его семьи избирателям. Официальный имидж "отца нации" получил понятную для избирателей трактовку. После демонстрации этого ролика остальные агитматериалы воспринимались уже по-другому: они стали работать на кандидата»[1].

Однако эти критерии не совсем тождественны внешней экстравагантности. Хотя внешняя экстравагантность как черта имиджа часто бывает полезной публичному политику. Вспомним саксофон Б. Клинтона или аккордеон В. Черномырдина. Или, например, неизменные броши М. Олбрайт и шляпки М. Тэтчер. Не будем забывать и о необычной привычке В. Путина носить часы на правой руке. Депутаты Государственной Думы А. Макаров, К. Боровой, И. Хакамада, не говоря о В. Жириновском и В. Брынцалове, демонстрировали еще более экзотичные примеры. Однако такая, внешняя экстравагантная «яркость» — не всегда синоним убедительности. По мнению Н. А. Гульбинского и Е. С. Сорокиной, «убедительность» имиджа часто связана с некоторой внутренней энергетикой, демонстративной убежденностью политика, его уверенностью в себе. Ю. Лужков, С. Степашин, Г. Зюганов, В. Черномырдин, Г. Явлинский, А. Руцкой были и до сих пор остаются вполне убедительными для определенного круга сторонников. И совсем не исключено, что кто-то из них еще воспользуется этим.

Исключительно убедителен Е. Примаков, хотя и вовсе не ярок. Это человек, владеющий техникой убеждения и умеющий с серьезным

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 47.

видом говорить даже очевидные банальности. Он так долго будет рассказывать вам о своих консультациях с М. Олбрайт, З. Бжезинским и кем-нибудь еще, в результате которых он все-таки отмел имевшие место сомнения и убедился, что дважды два — это... четыре, что вы поверите в его мудрость и почти гениальность. Примаков — «дед», то есть тот тип, который близок широкому кругу избирателей старшего и среднего поколения. Вспомним: «дедом» был и Л. Брежнев, времена правления которого до сих пор многие воспринимают как «золотой век» великой державы. Добрым «дедушкой» представляла когда-то советская пропаганда покойного В. Ленина в противовес вполне даже живому суровому «отцу народов» И. Сталину. «Убедительность» основана на многих факторах, но, прежде всего — на глубинных психологических архетипах. Убедительно то, что проверено временем, желательно — веками, историей, самим укладом жизни. Вот почему убедителен «отец народов» и «дед» Примаков — наиболее часто политики используют именно «семейные имиджи». Однако в имиджелогии работают не только они.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Необходимые качества политика. Всероссийский центр изучения общественного мнения в январе 1996 года задал 1600 россиянам вопрос: «Каким основным качеством должен обладать президент России?». Каждый респондент должен был назвать до пяти импонирующих ему черт характера главы государства. В итоге были получены следующие результаты[1]:

- 1 место — высокий интеллект: 60% респондентов;
- 2 место — честность и порядочность: 57%;
- 3 место — опыт политика: 49%;
- 4 место — опыт хозяйственного руководителя: 38%;
- 5 место — сильная воля: 34%;
- 6–7 места — лидерские способности, умение слушать других и идти на компромиссы: по 30%;
- 8 место — культура и образованность: 23%;
- 9 место — уравновешенность и спокойный нрав: 20%;
- 10–11 места — бескорыстность и идейная убежденность: по 18%;
- 12 место — личное обаяние: 7,4%.

Правда, эти данные характеризуют скорее реакцию населения на тогдашнего президента Б. Ельцина. Это результат соотнесения реального Ельцина с «идеальным президентом». Тем не менее, они дают приблизительные

[1] Сегодня, 1996. — 15 февраля. — С. 2.

сведения о том, что люди считают привлекательным и убедительным в политиках «первого ряда».

Сравним с данными, полученными в 2000 году фондом «Общественное мнение» на основании опроса 1500 человек по репрезентативной выборке в 56 населенных пунктах 29 областей, краев и республик всех экономико-географических зон России. Еженедельно респондентам задавался вопрос: «Назовите, пожалуйста, несколько главных, с Вашей точки зрения, качеств... [имя политика]... Как бы Вы его охарактеризовали?» Обычно, для оценки брался политик, привлекавший на неделе внимание своими высказываниями или действиями. Вопрос имел открытую форму, респондент мог давать любое количество ответов, но фиксировались первые три.

Высказывания о Путине: «трудяга, как я, только большего масштаба», «лошадка, везущая хворосту воз», «светлая голова», «мыслит хорошо и быстро», «надежный, не прыгает справа налево», «хваткий, всегда там, где нужен», «справедливый», «человечный», «душевный». Для большинства опрошенных были характерны позитивные высказывания.

У Зюганова его сторонники отмечали скорее положительные качества: «знает дело», «глубокомысленный», «лапшу на уши не вешает», «целеустремленный». Противники фиксировали отрицательные черты: «пустослов», «дает нереальные обещания», «твердолобость», «показная простота» и т. д.

О Лужкове: «хозяйственник, заботится о жилье, дорогах», «болеет за свое дело», «трудоголик», «беспокоится о своем городе», «может организовать такие вещи, которые другим не под силу». Среди негативных оценок: «его дел не видно, хотя он что-то и делает», «нечестный», «неискренний», «изворотливый»[1].

Большие сомнения вызывает положительное влияние высшего образования политического деятеля на убедительность его образа. В западных странах университетское образование политика — скорее недостаток, чем достоинство. Известно, что американские избиратели с трудом прощали излишне высокий уровень образования только Дж. Кеннеди — за его молодость, энергичность и редкое личное обаяние. Все популярные лидеры фашистской Германии имели среднее образование. Когда Л. Брежнев, обожавший самые разные награды, захотел стать еще и «почетным академиком», Академии наук СССР удалось избежать этого, только убедив генсека в том, что это снизит его популярность в народе. Сегодня президент России В. Путин крайне редко и осторожно упоминает о том, что имеет ученую степень кан-

[1] *Климова С. Г., Якушева Т. В.* Образы политиков в представлениях россиян // Политические исследования, 2000. — № 6. — С. 67, 74, 76–77.

дидата наук — социологами было показано, что периодические вручения ему мантий «почетного доктора» или профессора того или иного иностранного университета скорее снижают, чем повышают его рейтинг среди населения. В лучшем случае, эти акции остаются как бы незамеченными.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

> **Симуляторы.** «В свое время большевики считали, что знание неких “железных” законов истории дает им универсальный ключ к политическому успеху. Иные политики так же рассуждают о законах экономики. Экономика, мол, это наука, которую “нельзя обмануть”; хороший экономист держит в своем сейфе “волшебный ключик” к решению всех общественных проблем. Подобные подходы характерны для Григория Явлинского, с аналогичных позиций выступают и “либеральные реформаторы” — Гайдар, Чубайс...
>
> Мало кто из рядовых граждан способен хотя бы кратко изложить суть экономических воззрений лидера “Яблока”, но многие почему-то уверены: Григорий Алексеевич — экономист от бога.
>
> В эпоху Великой французской революции все почему-то считали, что аббат Сиейс — величайший специалист по конституционному праву. Когда же дело дошло до написания Конституции, сей “специалист” не смог “выдать” чего-то большего, кроме сентенции: “власть должна исходить сверху, а доверие — снизу”. К Григорию Алексеевичу этот пример, разумеется, не имеет ни малейшего касательства...»[1].

Однако при недостаточной убедительности фактора образования в политике часто вызывает доверие логика, весомая аргументация и, главное, вера политика в собственные заявления. Вспомним, что поначалу популярность М. Горбачева строилась именно на умении говорить и постоянном приглашении: «Давайте рассуждать». Правда, со временем это и оттолкнуло людей от первого и последнего президента СССР. Правы Н. Гульбинский и Е. Сорокина: «Великий знаток “психологии народов и масс” Густав Лебон утверждал, что народы выживали и побеждали не благодаря своему интеллекту, а благодаря своей воле и характеру. Это непосредственно относится и к политикам, особенно в России. Русский человек, как отмечал еще Иван Ильин, лишен действенного волевого начала, подвержен рефлексии, сомнениям, колебаниям. Он охотнее пойдет за решительным, грубым и самоуверенным деспотом, чем за вечно сомневающимся и праздно болтающим интеллигентом. Политик не должен

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 42.

внешне предаваться рефлексии, он обязан выдавать готовые “истины в последней инстанции”, а на вопрос “Почему это так?” отвечать в духе генерала Лебедя: “Потому, что я так считаю”»[1].

Полезными в плане убедительности бывают «украшения» речи. О роли «словечек» и самобытных выражений, поговорок и анекдотов в речи уже говорилось выше — не будем повторяться. Ведь еще Плутарх советовал: «Пусть будет слово высказывать нрав откровенный, подлинное благородство, отеческую прямоту и заботливость, а украшение его и прелесть составят понятия священные и мысли всем доступные и убедительные. Пословицам, историческим примерам, преданиям и сравнениям в речах государственных принадлежит более места, чем в речах судебных». Впрочем, тот же Плутарх верно заметил: «О том, как готовить и произносить речи, сказано достаточно; все остальное умный человек сообразит и сам»[2].

Однако наиболее важным параметром убедительности политической речи следует считать ее простоту. Р. Берд, профессор лингвистики Бакнелльского университета США, использовал для анализа дебатов кандидатов в президенты США «формулу Флеша-Кинсайда». На основе анализа длины слов, сложности фраз и т. п. она позволяет оценить степень сложности текста для восприятия. Оказалось, что во время первых дебатов в Бостоне в 2000 году А. Гор говорил на уровне восьмиклассника американской школы, а Дж. Буш — на уровне семиклассника. В повторных дебатах в Уинстон-Сеймле уровни понизились соответственно до седьмого и шестого классов. Во время дебатов Клинтон-Доул в 1996 году действующий президент излагал свои мысли как восьмиклассник, а престарелый претендент — как шестиклассник. Участники первых в истории США теледебатов Дж. Кеннеди и Р. Никсон в 1960 году выглядели намного взрослее: оба говорили языком американских десятиклассников. Исторические сопоставления показали, что в ходе дебатов А. Линкольна и С. Дугласа (1856 год) первый говорил как ученик одиннадцатого класса, а второй — двенадцатого. Р. Берд сделал вывод: налицо тенденция к упрощению подачи информации для массовой аудитории. Более сложные конструкции речи ведут к провалу. Так, в 2000 году лидер партии американских «зеленых» Р. Нэйдер имел самые высокие показатели по «формуле Фле-

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 28–29.

[2] *Плутарх*. Наставления о государственных делах // Плутарх. Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 591, 593.

ша-Кинсайда» (уровень 12 класса). Однако его популярность, по данным социологических опросов, не превышала 23 %[1].

Но больше всего на убедительность имиджа работает такой трудно уловимый психологический момент, как искренность. Обратимся к анализу исторического примера. Современники свидетельствуют, что и в старости глава последнего Временного правительства А. Ф. Керенский с гордостью вспоминал о том, как завороженно слушали его многотысячные толпы, заполнявшие площади российских городов. При этом речи его были чистыми импровизациями, подкупающими своей искренностью. Недоброжелатели же называли их речами-истериками. Именно такой политик — политик-оратор — был необходим в первые недели после февральской революции, когда одной из популярнейших форм политической жизни стал митинг и митинг-концерт, в котором чередовались выступления политиков и актеров, министров и музыкантов. «Народный министр» был действительно «звездой» — люди шли «на Керенского», а он чувствовал настроение аудитории, «заражался» и «заряжался» им. Умело найденными словами он усиливал это настроение массы[2]. В то время были и другие мастера подобного жанра — сама эпоха способствовала их успеху. Современник вспоминал: «Вокруг меня было настроение, близкое к экстазу, казалось, толпа запоет сейчас без всякого сговора и указания какой-нибудь религиозный гимн... Троцкий формулировал какую-то общую краткую резолюцию... Кто за? Тысячная толпа как один человек подняла руки... Троцкий продолжал говорить. Несметная толпа продолжала держать руки. Троцкий чеканил слова: "Это ваше голосование пусть будет вашей клятвой всеми силами, любыми средствами поддержать Совет, взявший на себя великое бремя довести до конца победу революции и дать землю, хлеб и мир!" Несметная толпа держала руки. Она согласна. Она клянется...»[3]. Механизмы политического воздействия такого рода один из авторов учебного пособия уже специально анализировал[4].

Политики радикального типа, «вожди улиц» всегда популярны в аналогичных ситуациях — вспомним ораторов времен Великой француз-

[1] См.: Известия, 2000. — 20 ноября. — С. 4.

[2] См.: Зеркало недели, 1995. — 4 марта. — С. 3.

[3] *Невский В. И.* Историческое заседание Петербургского комитета РСДРП (большевиков) накануне Октябрьского восстания // Красная летопись, 1922. — № 23. — С. 316–322.

[4] См. подробнее: *Ольшанский Д. В.* Массовые настроения в политике. — М.: Прин-Ди, 1995. — С. 141–157.

ской революции или завсегдатаев трибуны на постоянно действовавшем в Лужниках митинге 1989–1990 годов. Таким политикам верят, они всегда убедительны — в итоге, им доверяют. Правда, обычно это действует в течение короткого времени. В биографии того же А. Ф. Керенского, по свидетельству современников, не всегда были только удачные эпизоды. Были и другие: «В этот момент выступил Керенский... Он был бессилен... перед враждебной толпой, он был не в силах переломить силою слова, силою воли собственной — своей силой настроения массы»[1].

Еще Цицерон знал, что «доверие можно снискать двумя качествами: если нас признают дальновидными и справедливыми. Ведь мы чувствуем доверие к тем людям, которые, как мы думаем, понимают больше, чем мы, и которые, как мы верим, предвидят будущее и всякий раз, когда что-нибудь случается и положение становится опасным, способны найти выход из него и своевременно принять решение; ибо люди считают это полезной и истинной дальновидностью. С другой стороны, к справедливым и верным людям, то есть к честным мужам, мы чувствуем доверие при условии, что они не вызывают у нас подозрения насчет их склонности к обману или к противозаконию. Поэтому мы и думаем, что вполне правильно поручить им свое благополучие, достояние, детей. Из этих двух качеств более могущественна в деле снискания доверия справедливость, так как она, даже без дальновидности, достаточно убедительна; дальновидность без справедливости бессильна в этом отношении»[2].

2.7. Технологии защиты имиджа политика

При создании имиджа политика необходимо заблаговременно учитывать возможные атаки со стороны конкурентов. В конечном счете, все пресловутые «грязные технологии» преследуют одну цель: испортить имидж политика для того, чтобы люди отвернулись от него и он потерял власть или влияние. Современная политическая борьба — это во многом война имиджей. Каждому участнику этой борьбы мало улучшать и совершенствовать свой имидж — всегда существует соблазн одновременно ухудшить имидж оппонентов. «Вот почему под-

[1] *Мстиславский С.Д.* «Пять дней». Начало и конец февральской революции. — М., 1922. — С. 35.

[2] *Цицерон.* Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. — М.: Наука, 1975. — С. 105.

готовка к любой политической кампании, а к избирательной в особенности, должна учитывать фактор возможной атаки на политического деятеля. Для этого необходимо заранее предусмотреть шаги по защите его образа. Данное направление в политической кампании следует разрабатывать заранее, так как защита образа должна быть выстроена логично, последовательно, а не представлять собой поспешные, хаотичные шаги»[1]. Понятно, что во время самой политической кампании уже просто физически не хватает времени на отработку всех деталей возможной защиты имиджа. В спешке же можно наделать немало ошибок. Именно такие ошибки часто ведут к провалу конкретной кампании и даже к непоправимым отдаленным последствиям, отражаясь на всей имиджевой биографии политика.

Анализ имеющегося опыта показывает, какие именно аспекты имиджа могут стать объектами таких атак:

- неблаговидные факты из прошлого политика;
- порочащие его связи;
- действия, несовместимые с должностным или общественным положением;
- политическая неразборчивость — отсутствие принципиальности и частая смена позиций;
- неудачные политические заявления, оговорки, неуместные выступления;
- невыполнение публично данных обещаний;
- проступки родственников или друзей политика, а также членов его команды.

ИЗ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Формирование «антиимиджа». В свое время в «Советской России» был опубликован документ, представлявший собой выдержки из инструкций предвыборного штаба президента Б. Ельцина по проведению «жесткой линии» в борьбе с его основным конкурентом, председателем КПРФ Г. Зюгановым. Фактически это была инструкция по формированию «антиимиджа».

«ПЕРСОНАЛЬНО Г. ЗЮГАНОВ.

8.1. Широкая кампания по всем направлениям с упором на то, что он не имеет опыта практического управления страной и является исключительно партийным функционером. Главный тезис — такие, как Зюганов, функционеры уже довели страну до кризиса, и нельзя позволить этому повториться.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 324.

8.2. Проведение анализа всех его выступлений, начиная с 1989 года, и публикация наиболее одиозных цитат и высказываний (без указания дат) в различных газетах. Основная цель — показ того, что Г. Зюганов только из тактических соображений выбрал сегодня умеренную риторику.

То же самое по книгам.

8.3. При этом использовать факт противоречия высказываемых тезисов для российской и зарубежной аудиторий (снова привлечь внимание к Давосу).

8.4. Показывать по различным направлениям, что Г. Зюганов не является самостоятельной политической фигурой, способной быть общенациональным лидером. Главный тезис для СМИ — Зюганов есть заложник КПРФ.

8.5. В этом же контексте постоянно давать в СМИ при сообщениях о действиях Г. Зюганова формулировку — "кандидат в президенты от компартии".

Особенно это относится к заключительным двум неделям перед выборами.

8.6. Максимально использовать в средствах массовой информации факты прямого игнорирования лидерами зарубежных государств Г. Зюганова (прежде всего встреча на высшем уровне лидеров "семерки" 19–20 апреля 1996 года)»[1].

Работающие с политиком имиджмейкеры должны заранее предвидеть, с какой стороны и в каком направлении может быть нанесен удар по тому позитивному имиджу, который они создают. Для этого необходимо выстроить своеобразный «антиимидж» — системное представление о негативных чертах из прошлого или настоящего политического деятеля по указанным выше направлениям возможных ударов. Таким образом, наряду с базовой моделью позитивного имиджа, полезной в работе оказывается базовая модель антиимиджа, от проявления которой необходимо заранее защититься. На базе такой негативной модели выстраивается схема возможных атак на политика. В свою очередь, опираясь на эту схему, можно выработать систему желательных профилактических мероприятий и быстрого антикризисного реагирования в случае реальных атак на созданный позитивный имидж. Политик должен быть откровенен со своим имиджмейкером примерно так же, как, к примеру, с адвокатом или врачом.

В отношении непривлекательного прошлого общим рецептом является заблаговременная выработка позитивных интерпретаций сомнительных моментов. Как правило, целенаправленная антиимиджевая работа, которую ведут конкуренты, строится на реальных фактах —

[1] Цит. по: От Ельцина к... Ельцину: президентская гонка-96. — М.: ТЕРРА, 1997. — С. 325–326.

откровенная клевета обычно быстро разоблачается, и опираться на нее практически бессмысленно. В современной российской практике конкурирующие между собой политические команды тратят значительные ресурсы на поиск такого рода фактов в прошлом оппонентов. Это значит, что политик с помощью имиджмейкера должен провести ревизию своего прошлого, чтобы извлечь из него все сомнительные или могущие показаться такими моменты. На каждую найденную ситуацию имиджмейкер готовит позитивную профилактическую и антикризисную «отмазку».

Основные сомнительные блоки прошлого укладываются в достаточно простую схему.

1. **Здоровье** — от недержания мочи в детстве, занятий боксом в юности до наличия травм, контузий и хронических заболеваний в зрелом возрасте. Не случайно в Государственной Думе периодически разгораются дискуссии о необходимости медицинского (в частности, психиатрического) освидетельствования народных избранников и других претендентов на высшие государственные посты. Правда, все такие дискуссии пока ни к чему не приводят — слишком много отечественных политиков, полагаем, опасаются объективного освидетельствования.

2. **Вредные привычки** — от злоупотребления алкоголем до нетрадиционной или, напротив, сверхактивной традиционной сексуальной ориентации. Так, в ходе избирательной кампании по выборам губернатора Московской области в 1999 году А. Тяжлова настолько откровенно обвиняли в пристрастии к «зеленому змию», что один из его конкурентов требовал на гигантских рекламных билбордах, расставленных вдоль автострад, «трезвую власть» для региона. В то же время, другого кандидата, олимпийского чемпиона А. Тихонова, обвиняли в «аморалке» — он был женат в третий раз. В гомосексуализме и даже «педофилии» упрекают некоторых депутатов Государственной Думы.

3. **Имущественные вопросы**, источники доходов и «средств к существованию». Здесь упреком может стать многое: от участия в «незаконной приватизации» до спекуляций с ГКО перед дефолтом в августе 1998 года. И даже минимальные вопросы — о деньгах на постройку садового домика на шести сотках в советское время или приобретение давно сгнившего автомобиля.

4. **Образование**. От «второгодничества» в школе и «купленного диплома» о высшем образовании до «липовой диссертации» и «присвоенного ученого звания». Значительная часть политиков питает слабость к громким научным титулам, но не всегда адекватно оценивает возможные неприятности. Так, в 1996 году с трудом удалось уговорить одного из претендентов на пост президента России убрать из его официальной биографии звание «доктора политологии», присвоенное никому не известным зарубежным фондом в качестве не ученого, а почетного звания. Узнав об этом, противники данного кандидата подготовили уничтожающую критику на тему: «“Доктор политологии” — совсем не “доктор политических наук” и уж никак не профессор». Однако тогда удалось уговорить его отказаться от пустого почетного титула, и усилия противников оказались напрасны. Правда, любовь этого политика к научным регалиям создавала для него проблемы и позже. Пытаясь укрепить самооценку, он, будучи инженером по образованию, защитил вначале кандидатскую диссертацию по психологии, а затем докторскую по экономике. Это вызвало немало вопросов, досужих измышлений и даже разбирательств в научных инстанциях. Естественно, что это не пошло на пользу его имиджу. К подобным сюжетам относятся и истории с различными негосударственными наградами, которыми любят украшать свой имидж новые русские политики. В частности, плохую роль играет упоминание орденов, которыми награждает Русская Православная Церковь: конкуренты могут быстро обнаружить, например, богатые пожертвования сомнительного происхождения денег, предшествовавшие факту награждения — тогда орден преподносится как «купленный».

5. **«Неприятности» с законом и правоохранительными органами**. Любая судимость — это компрометирующий человека факт в сознании населения. Скрывать ее бесполезно, поэтому борьба идет за интерпретацию. Как известно, практически все судимости советского периода после распада СССР в конце 1991 года стали списывать на «инакомыслие» и «диссидентство» якобы невинно пострадавших от «тоталитарного режима». Однако оппоненты всегда могут дать свою интерпретацию, причем самую невероятную — вплоть до некрофилии. Опровергать такие обвинения пост-фактум — значит вытаскивать на свет божий реальные приговоры, которые могут оказаться не менее неприятными. Во второй половине 1990-х годов старая судимость за изготовление фальшивых билетов на один из московских кинофестивалей закрыла известному защитнику автомобилистов адвокату Л. Ольшанскому дорогу в депутаты. Были и попытки «перепутать» этого известного адвоката с политологом (одним из авторов этой книги) — в том числе со стороны московской городской избирательной комиссии. Такая якобы случайная «путаница» с ложной информацией о якобы имевшейся судимости была мгновенно разоблачена средствами массовой информации, однако некоторые «пятнышки» на имиджах обоих людей она, тем не менее, оставила.

6. **Семейные проблемы**. Наиболее опасны бывшие жены. Очень часто конкурентам удается включить их в борьбу против бывших мужей. Тогда они начинают «ворошить грязное белье», требовать алименты, демонстрировать «брошенных и обездоленных детей» и т. д. Впрочем, опасны не только бывшие, но и нынешние жены. В начале 1990-х годов много шума наделала история с поездкой жен министров внутренних дел и государственной безопасности России в Европу, в ходе которой они, не стесняясь, тратили не принадлежавшие им деньги. Мужья этих дам оказались серьезно скомпрометированы, лишились постов и приобрели много других проблем. Подчас для политика «опасны» и дети. Так, скандал с неудачным замужеством дочери председателя Государственной Думы Г. Селезнева был специально раздут осенью 2002 года рядом средств массовой информации. Спикера пытались убрать с его поста, и для этого использовали бывшего зятя, оказавшегося на редкость словоохотливым. Тем более опасны ближайшие сотрудники — члены «семьи» в широком современном смысле.

7. **«Ближний круг»**. Неблаговидные дела помощников В. Черномырдина в свое время изрядно подпортили его имидж. Многие помощники депутатов Государственной Думы оказывались замешанными в криминальных историях, в которых еще и щеголяли своими удостоверениями. Естественно, это отражалось на имидже тех политиков, которым они должны были помогать. Но, пожалуй, наиболее непоправимый вред имиджу наносят публичные откровения людей, некогда входивших в «ближний круг», затем «выбывших» из него и взявшихся за перо. Характерным примером из новейшей отечественной политической истории может послужить публикация книги бывшего начальника ельцинской охраны генерала А. Коржакова[1]. Думается, у опытного, искушенного в политике читателя ничего кроме брезгливости этот опус вызвать не может. Однако для оппонентов первого Президента России в ней нашлось немало фактов (а главное, их трактовок), позволивших усилить атаки на противника и без того уже заметно терявшего к моменту публикации свой рейтинг. Все — от весомого эпиграфа из Талейрана «Целые народы пришли бы в ужас, если б узнали, какие мелкие люди властвуют над ними» — до хлестких названий главок: «Полет во сне и наяву», «А когда кончился наркоз», «“Голубая” команда», «Осень патриарха» и т. п. — работало на одну сверхзадачу — добиться моральной сатисфакции, побольнее ужалить и развенчать «ослабшего льва». Удивляет и еще одно обстоятельство:

[1] Речь идет о книге: *Коржаков А.* Борис Ельцин: от рассвета до заката. — М.: Интербук, 1997.

создается впечатление, что опальный генерал, став мемуаристом, испытывает к бывшему хозяину великую ненависть, равную по силе лишь ранее всецело поглощавшей его преданности боссу.

Названные «блоки потенциальной напряженности» имеют значение для всех политиков, как начинающих, так и опытных. Помимо вышеперечисленных, есть проблемные блоки, особенно значимые для опытных политиков, но простительные новичкам. Например, сомнительные связи с криминалитетом. Так, осталось практически незамеченным участие губернатора Приморского края С. Дарькина в похоронах известного криминального авторитета, несмотря на то, что запись этих похорон была продемонстрирована по телевидению. Этому факту не придали значения как состоявшемуся задолго до того, как предприниматель занялся политикой. А мало ли с кем может быть знаком предприниматель в наше непростое время? А вот на имидже бывшего губернатора Санкт-Петербурга крайне негативно сказались слухи о его знакомстве с лидерами криминального мира, поскольку на момент их появления он уже был известным политиком.

Для новичка простительна некоторая политическая неразборчивость — так, губернатору Краснодарского края А. Ткачеву не очень повредили его «метания» от «Демвыбора России» до коммунистов в начале политической карьеры. В то же время, депутату Государственной Думы от Алтайского края его былую принадлежность к партии «молодых реформаторов» нередко припоминали на встречах с избирателями.

Для неопытного политика подчас простительны не очень удачные политические заявления, оговорки или неуместные выступления — они просто пополняют коллекцию курьезов. Что касается опытного политика, то в его случае только одно неудачное заявление может стать смертельным ударом по имиджу. Вспомним, что закат политической карьеры М. Полторанина, одного из ближайших соратников Б. Ельцина, во многом состоялся из-за неудачных слов о «лагерном иврите». Для имиджа А. Чубайса губительной оказалась фраза о «несчастных ста тысячах долларов», которые вменялись ему в вину в качестве гонорара за ненаписанную книгу (намек на скрытую форму взятки).

Для малоопытного новичка простительно даже невыполнение публично данных обещаний. Опытному, известному политику это, как правило, не прощается. Вспомним: падение имиджа Б. Ельцина началось не с его злоупотребления алкоголем, а с невыполненного обещания не допустить взлета цен на пять основных товаров массового потребления.

26—1321

Итак, первая часть работы по защите имиджа — это, прежде всего, анализ личной и публичной (политической) биографии с целью создания такой модели «антиимиджа», которую, скорее всего, попытаются выстроить противники. Вторая часть — проведение собственно «охранных мероприятий». Главным среди них считается создание заведомо непреодолимого «защитного вала». Иногда достаточно публичного заявления о том, что политик подвергается гонениям со стороны властей и против него могут быть использованы «грязные технологии». После этого все атаки противников легко отбиваются или, чаще, просто не воспринимаются. Вспомним, как безуспешно боролся ЦК КПСС с неугодным, более того — неуправляемым — Б. Ельциным в конце 1980-х годов. Кстати, столь же безрезультатной была многолетняя борьба ельцинского режима против лидера КПРФ Г. Зюганова. Аура «оппозиционности» и «гонимости» в России представляет собой достаточно мощную оборонительную систему. А кто гоним — Ельцин или Зюганов — для общественного мнения и «доброй русской души» по большому счету не имеет значения.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Харизма Бориса Ельцина. «"Феномен Ельцина" раскладывается на целый ряд составляющих.

Прежде всего, его личная "отдельность", самостоятельность и независимость от прежней системы. Наличие индивидуальности, не подавленной до конца пребыванием в геронтократических структурах анонимного "коллективного руководства". Демонстрация не просто собственного мнения, а мнения независимого и для многих неприемлемого. Постоянная готовность к протесту. Антисистемность.

Не менее важное свойство — "неформальность", как проявление нормальных человеческих качеств и свойств в тех ситуациях и на тех постах, где это казалось запрещенным, немыслимым и просто невозможным. Это не просто "нестандартность мышления" — это спонтанность, непредсказуемость поведения, качество, гарантирующее широкую популярность. Есть в Ельцине потенциально что-то от Хрущева — с "кузькиной мамой" и стучанием ботинком по столу ООН. Весь мир до сих пор вспоминает стук того башмака — настолько это было неожиданно и "по-человечески", что не могло не вызвать симпатии. В конечном счете пресловутый "популизм" и есть такая способность к неформальности, независимо от того, искренна она или тщательно отрепетирована.

Популизм, в котором упрекают Ельцина, действительно психологически невыносим для любого человека, искренне (а тем паче неискренне — тут уж мимикрия просто жизненно необходима) вписанного в систему. Служитель партаппаратного культа, не могущий расстаться с униформой из темного костюма, белой рубашки и галстука, приезжающий в ней в деревню давать свои "ценные указания" механизаторам по уборке урожая, никогда не поймет ни букетов цветов на даче в Подмосковье, ни заигрываний с американской аудиторией. Что там было от характера, что от случайности, что от советов специалистов-американистов, знающих цену неформалитета в политике, — один Бог знает. Но для обычного человека, не копающегося в тонкостях конструктирования нужного имиджа, дело не в них, а в человечности, которой обладает данная политическая фигура в отличие от всех прочих, ритуально рядоположенных.

Важную роль сыграла "гонимость" Ельцина. Качество, всегда особо чтимое на Руси. За все в жизни приходится платить — а прежде всего, оказывается за человечность в политике, за ее проявления в "коридорах власти". Это с сочувствием понимает каждый. Гонимых, преследуемых властями у нас любили, укрывали, поддерживали всегда. Гонимые становились учителями и духовными наставниками — примеров в истории России много, начиная от первых русских святых, невинных мучеников Бориса и Глеба. Жалостлив наш народ и добр к страдальцам и всякого рода "лишенцам". Гонения создавали авторитет, уважение и многозначительность: ведь раз гонят — значит, боятся, а раз боятся — значит, есть чего бояться. А раз гонят ненавистные "они", "власти", значит, гонимый человек хотел сделать что-то хорошее "для нас" — простых людей. Тут работает не логика, а чисто эмоциональная связь, "классовый инстинкт" обездоленных. Оценивается не личность человека, не содержание его поступков, не то, за что именно преследуют, а сам факт связанных с этим лишений»[1].

Есть и более тонкие технологии. Например, в европейской традиции имидж политика вполне в состоянии защитить репутация «благородного человека». На выборах президента Франции в 2002 году политтехнологи премьер-министра Л. Жоспена собрали серьезный компромат на действующего президента Ж. Ширака. Однако имиджмейкеры президента, главным среди которых была его дочь (вот откуда пригодившаяся здесь и всегда требуемая особая доверительность отношений между политиком и имиджмейкером), подсказали нетривиальный ход. Объявляя о своем намерении баллотироваться на очередной срок, Ж. Ширак заявил: «Я уважаю премьер-министра. У него есть свои обязательства, свои убеждения. Они отличаются от моих. Но я могу критиковать политику, конкретные дела. У меня нет желания критиковать человека»[2]. Такой постановкой вопроса президент выбил оружие из рук премьер-министра и, одновременно, намекнул, что тот

[1] *Ольшанский Д. В.* «Феномен Ельцина», или Как вас теперь называть? // Литературное обозрение, 1992. — № 10. — С. 11.

[2] Цит. по: Известия, 2002. — 13 февраля. — С. 3.

сам может стать объектом атак. В итоге президентская кампания обошлась без скандалов. Л. Жоспен проиграл сокрушительно, но достойно.

Наконец, в конкретных эпизодах, когда ожидается атака на какой-то определенный аспект имиджа, связанный с определенными фактами, используется прием под названием «прививка», или «вакцинация общественного мнения». «"Вакцинация" общественного мнения — это подготовка людей к такому восприятию определенного типа информации, которое не вызовет у них резкой реакции (всеобщего осуждения, негодования и т. п.). Технология вакцинации основана главным образом на опережении соперника в подаче информации. Выигрыш во времени дает возможность познакомить население со своей версией неудобного факта. Такая "прививка" резко снижает эффект внезапности, на который, вероятно, рассчитывали соперники, а также может сработать эффект первичности, когда впервые предъявляемая информация запоминается лучше»[1].

Располагая фактами из прошлого политика, опытный имиджмейкер может так «обыграть» их и «встроить» в имиджевую легенду, что конкурентам будет потом просто не за что уцепиться. Судимость за хулиганство станет благородным поступком — «защищал девушку». Растрата казенных денег — вынужденным действием ради спасения предприятия. Связи с криминальным миром — выполнением спецзадания спецслужб. Бытовое пьянство — редким заболеванием, требующим алкоголя как болеутоляющего средства. И так далее.

Однако есть темы, которые трудно интерпретировать даже самому опытному имиджмейкеру. Обычно они включают те факты, которые политик не раскрывает никому, но которые почему-то становятся известными его противникам. В подобных случаях заниматься защитой имиджа в кризисном режиме приходится ему самому.

2.8. Политик как сам себе имиджмейкер

Понятно, что любой политик — это наиболее эффективный имиджмейкер и «промоутор» собственного имиджа. Что бы ни говорили наши современные политики, как бы ни были они недовольны своими имиджами, во многом они сами творят их. Даже самый поверхностный анализ показывает, что в массовом сознании прочно закрепились именно те компоненты имиджей наших политиков, которые связаны не с усилиями имиджмейкеров, а с их собственными поступками. Так, если Ю. Лужков — «крепкий хозяйственник», то А. Лебедь был «непредсказуемый человек», а Г. Явлинский — «капризный политик». Разве что Г. Зюганов всегда в том образе, который отвечает чаяниям его электората.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 325–326.

Для более подробного рассмотрения этого тезиса сравним сложившееся общественное мнение о Б. Ельцине и М. Горбачеве. Массовое сознание нашего общества так устроено, что не может мыслить о политике без двух вещей. *Во-первых*, без ее персонификации (для нас значительно важнее люди, а не идеи). *Во-вторых*, без ее антогонизации (для нас необходимо деление на «плохое» и «хорошее», «красное» и «белое», «тоталитарное» и «демократическое» — мы никак не можем понять, что у радуги не два цвета). Последние годы оба этих фундаментальных свойства олицетворялись в псевдо-универсальной «объяснительной» схеме: «Горбачев — Ельцин» точно так же, как до этого — в аналогичной схеме «Горбачев — Лигачев».

Это понятно. Более интересным является обратное влияние: всевластие этой схемы привело к тому, что Горбачев и Ельцин стали трактоваться массовым сознанием предельно упрощенно, по принципу «от противного»: одному приписываются именно те качества, которых, по мнению массового сознания, не хватает другому. И наоборот, причем совершенно независимо от того, какие качества на самом деле доминируют у каждого из этих лидеров.

Если суммировать данные многочисленных опросов на эту тему, то возникает следующая картина. Обратимся к табл. 4.

Таблица 4

Сравнение образов М. С. Горбачева и Б. Н. Ельцина в массовом сознании

М. С. Горбачев	Б. Н. Ельцин
Гибкость, умение маневрировать	Открытость, прямота
Слабость, неуверенность в себе	Решительность, сила, уверенность
Двуличие, лицемерие	Искренность, правдивость
Равнодушие к людям, к человеческим жертвам	Учет интересов, настроений простых людей
Хитрость, предусмотрительность	Простодушие
Стремление удержать власть любой ценой	Амбиции, стремление к власти
Склонность медлить, оказываясь в хвосте событий	Умение предвидеть развитие событий и играть на опережение

Доминирующая в массовом сознании схема очень проста. Один из лидеров (Горбачев) — человек, на которого возлагается ответственность за все неудачи, кризис общества и неисполненные обещания. За «катастройку». Другой (Ельцин) представал до определенного момента как суровый и открытый критик, свободный от такой ответственности. В нем люди видели воплощение тех самых надежд, которые породила, но не реализовала перестройка. С ним для многих был связан шанс на осуществление перестроечных преобразований. Налицо практически зеркальная взаимодополняемость этих двух имиджей: Ельцину приписывалось то, чего, по мнению массового сознания, не хватало Горбачеву. И, наоборот, в Горбачеве видели то, чего не хотели замечать у Ельцина[1].

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Отражение качеств. «Вся технология рекламы должна быть нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом, кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители. Д. Уитнцер, американский специалист в области политической рекламы, советует: "Кандидат должен иметь одну или несколько черт, которые нас вдохновляют. Он должен быть привлекательным, динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, человечным, излучать уверенность и твердость"»[2].

Значимость роли политика в формировании собственного имиджа в свое время предельно ярко продемонстрировал президент США Дж. Кеннеди. Как известно, он первым из политиков «первого ряда» стал принимать участие в прямых телевизионных пресс-конференциях, что превратило их в шоу-события, подчиненные потребностям телевидения. Именно тогда были впервые отработаны некоторые новые стратегии воздействия на население. Например, цель прямых телевизионных трансляций этих пресс-конференций формулировалась так: «Информировать и впечатлять публику больше, чем пресса». Обратим внимание, что задача «впечатлять» имеет прямое отношение именно к формированию имиджей. Со временем это и стало одной из

---

[1] См. подробее: *Ольшанский Д. В.* Б. Н. Ельцин на фоне массового сознания (Политико-психологический портрет) // Психологический журнал, 1992. — Т. 13. — № 4. — С. 45–46.

[2] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 304.

эффективных ПР-стратегий: непосредственный выход политика на связь с населением, минуя журналистов, которые часто выступают в роли «фильтров» события. Это прямая коммуникация, которую не может испортить ни один журналист или редактор.

В то же время, сам политик как личность является наибольшей проблемой в создании имиджа. У него, как у всякого нормального человека, есть собственное представление о том, какой он. Политик оценивает одни черты как заведомо хорошие, привлекательные, а другие — как непривлекательные. К сожалению, его личное мнение часто не совпадает с мнением избирателей. Вот тогда и возникают проблемы — ведь с политиком, да еще высокопоставленным, трудно спорить.

Известен казус, произошедший с изданием массовым тиражом докладов и выступлений Н. С. Хрущева, на первых страницах которых был помещен отретушированный, глянцевый портрет генерального секретаря без весьма заметной родинки около носа. Рассказывают, что Хрущев, увидев сигнальный экземпляр одной такой брошюры, потребовал «поставить родинку на место». Другие наши политики зачастую поступают наоборот. Все помнят, например, как в первые годы на портретах ставшего лидером страны М. С. Горбачева исчезло большое родимое пятно. Оно вновь вернулось на место лишь спустя пару лет, когда стало понятно: скрывать очевидное — просто глупо. Подчас же бывает еще абсурднее — дело доходит до того, что избиратели, знакомые с кандидатом по листовкам и плакатам, с трудом узнают его на встречах, а то и вовсе не узнают.

Здесь уместно привести случай из практики Д. В. Ольшанского, когда ему довелось консультировать телесъемку обращения М. С. Горбачева к тогда еще советскому народу непосредственно перед референдумом о сохранении СССР в марте 1991 года. Предлагалось сделать это обращение по возможности «теплым» и «домашним»: все-таки разговор пойдет о сохранении нашего общего дома, единой страны. Для этого было бы неплохо сесть в мягкое кресло, за журнальный столик, а не за официальный письменный стол, одеться во что-то домашнее типа свитера, а не в костюм с обязательным галстуком-«удавкой» и т. д. К сожалению, не удалось переломить инерцию стереотипов главы государства. Строгий костюм, обязательный галстук (удалось только поменять его расцветку), письменный стол с торчащим за ним флагом — символом государственности... Все это эмоционально очень обеднило выступление и, пожалуй, вместо положительного, создало отрицательный эффект. Реальное голосование после этого выступления оказалось хуже, чем данные предварительных социологических

опросов. Единственное, на что согласился М. С. Горбачев, это сесть в пол-оборота, несколько отвернувшись от стола, и по возможности смягчить голосовые интонации. В то время разговоры об имидже еще плохо воспринимались на вершинах отечественной власти.

А вот, масштабом поменьше, но принципиально иной пример из практики В. Ф. Пенькова. В 1999 году, когда в Тамбовской области за пост губернатора боролся выдвиженец КПРФ А. Рябов и полпред Президента России в регионе О. Бетин. Одним из преимуществ Олега Ивановича была его относительная молодость. Придя в телестудию для организации дебатов, журналисты с удивлением обнаружили, что оба кандидата, не сговариваясь, оделись в неизбежную чиновничью униформу — угрюмо-темные костюмы и невыразительные галстуки. Решение было найдено незамедлительно: серый в клетку пиджак и экстравагантный галстук тогдашнего председателя Тамбовской государственной телерадиокомпании В. Пенькова «оказался впору» О. Бетину. Проведенные по горячим следам телефонные экспресс-опросы телезрителей, помимо прочего, позволили выявить, что для подавляющего числа женщин и потенциальных избирателей из числа молодежи «обновленный гардероб» О. Бетина не остался незамеченным, более того, оставил приятное впечатление.

Эти примеры еще раз подтверждают одну из истин политического консалтинга: *во-первых*, в имиджмейкерстве нет мелочей, а *во-вторых*, попытки политика целиком и полностью самостоятельно формировать свой имидж обычно заканчиваются не очень удачно. Приведем результаты проведенного в свое время Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель — профессор Д. В. Ольшанский) исследования причин проигрыша одного из претендентов на пост президента России (назовем его Y) в президентской кампании 1996 года. Сравним два ряда субъективных оценок (массовый социологический опрос и фокус-группы): а) что хотел видеть электорат в будущем президенте России; и б) что увидел электорат в проигравшем кандидате. Рассмотрим данные на примере нижеприведенной табл. 5.

Как видно из таблицы, кандидат демонстрировал целый ряд качеств, которые избиратель не считал необходимыми для президента России. Напротив, он не проявил те качества, которые для избирателя казались необходимыми. Данный политик сам творил свой имидж — так он понимал потребности избирателей. В ряде моментов переубедить его оказалось невозможно. Однако время показало, что его точка зрения была ошибочной. В итоге среди мотивов голосования за данного кандидата выделялась лишь человеческая симпатия к нему

Таблица 5.

Результаты исследования причин проигрыша кандидата в президентской кампании 1996 года

Что хотел видеть электорат в будущем президенте	Что увидел электорат в кандидате Y
Твердость характера	–
Организаторские способности	–
Принципиальность	+
Коммуникабельность	+
Учет интересов широких слоев населения	+
Ораторские способности	Убедительность речи
Умение держать свое слово	Честность
–	Привлекательная внешность
–	Порядочность
–	Открытость
–	Мягкость
–	Уверенность
–	Рассудительность

(«хороший человек», «симпатичный») и связанные с ним ожидания перемен к лучшему («новый человек в политике»). Имидж кандидата Y складывался из трех качеств: доброты, коммуникабельности и образованности. Это был имидж доброго, общительного и умного человека. В целом — «хорошая», «приятная» личность. Избиратели не увидели в Y как минимум двух весьма важных качеств: «представительности» и «простоты». По данным проведенных фокус-групп, позволяющим заглянуть за сухие формулировки социологических анкет, за незамеченной «представительностью» скрывалась не только внешняя, но и, скажем так, социально-политическая «представительность» (в частности, отсутствие политического опыта, недостаточно частое «мелькание» в СМИ, наконец, непонимание избирателем, кого же «представляет» кандидат). За «простотой» выявлялось неумение подать свою «представительность» и, в значительной мере, нехватка пресловутого «популизма» — причем не столько в вульгарном плане раздачи

заведомо невыполнимых обещаний, сколько в плане наличия «простых ответов на сложные вопросы» вместо «умных», но подчас слишком сложных рассуждений и разъяснений. Как утверждали участники фокус-групп, кандидат «слишком часто размышлял и рассуждал вместе с избирателями, а надо было давать точные и простые ответы на их вопросы — даже если эти вопросы впрямую и не задавались».

То есть, в итоге, избирателю навязывался неэффективный имидж Y — либо такого, какой он есть на самом деле, либо такого, каким он может или хотел бы быть, либо — каким он казался самому себе. Однако это был совсем не тот имидж, за который был готов голосовать массовый избиратель. Что и подтвердилось в день голосования.

Тем не менее политики постоянно пытаются сознательно управлять имиджевыми процессами даже тогда, когда они кажутся нам импульсивными и неуправляемыми. Несмотря на то что обычно это неэффективно, у отдельных политиков внешняя спонтанность неплохо сочетается с сильным внутренним самоконтролем. Так, Г. Старовойтова говорила про В. Жириновского: «Его эмоции и истерики хорошо рассчитаны». При этом всегда существует опасность, что политик попадет в неконтролируемое им или его сторонниками пространство, где его могут подстерегать разного рода неожиданности. Та же Г. Старовойтова говорила: «Даже при самой "чистой" биографии политик должен быть очень осторожен»[1].

Политик как сам себе имиджмейкер должен быть готов к любым, даже самым неожиданным и неприятным вопросам, возможно, направленным на разрушение его имиджа. Особенно это касается личной жизни. Лиллиан Браун — эта «почти легенда Вашингтона» — писала: «Каждый из нас имел возможность наблюдать, как кандидаты в депутаты, актеры или другие общественные деятели теряли самообладание, когда их напрямую спрашивали о членах семьи, о личной жизни, неблаговидных поступках в юности, финансовых скандалах или других событиях прошлого. Неважно, считаете ли вы такие вопросы беспардонным вмешательством в свою личную жизнь или нет — все равно репортеры задают их и будут задавать, а тот, кого спрашивают, должен быть готов отвечать или парировать вопрос, не проявляя при этом ни излишнего гнева, ни удивления, ни обиды»[2].

Многие утверждают, что в период пика скандалов, связанных с М. Левински, для президента США Б. Клинтона специально устраивались

[1] Программа «Третий лишний». — Ren-TV. — 1998. — 17 апреля.

[2] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху? Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996. — С. 188.

репетиции, непосредственно перед началом пресс-конференций, чтобы дать президенту возможность выплеснуть ненужные эмоции. В результате уже на самой пресс-конференции Клинтон выглядел абсолютно спокойным и «холодным», что всегда позволяет произвести приятное впечатление человека, хорошо владеющего собой и ситуацией.

Вывод прост: политику к неприятностям надо готовиться. Один из примеров подготовки — из предвыборной брошюры Б. Ельцина в кампании 1996 года. Вопрос: «Изменял ли Ельцин жене?» Ответ: «Он не ханжа, и если женщина привлекательна, симпатична, хорошо выглядит, он это обязательно заметит. И не сочтет зазорным сделать комплимент представительнице прекрасного пола. Но он однолюб и, однажды выбрав себе подругу жизни, уже не пытался ничего изменить»[1].

Еще более интересный пример — Ельцин о самом себе. «Правда ли, что я злоупотребляю алкоголем? Скажу "да" — это будет неправдой. Скажу просто "нет" — тоже покажется неубедительным, у нас ведь, пока сами не проверят, все сомневаться будут, да еще скажут: "Какой же ты русский мужик, если выпить не можешь?" Так что скажу одно: выпить могу, но не злоупотребляю!»[2].

Здесь очевидна попытка «подыграть» массовому сознанию и, по крайней мере, опереться на его ожидания — приблизиться к «идеальному образу». По данным многочисленных социологических опросов и специальных психологических исследований, создано множество типовых портретов «идеальных избранников», отвечающих на вопрос, какими хотят видеть люди политиков. Приведем в качестве примера только один такой портрет, созданный сотрудниками Санкт-Петербургского университета накануне первых выборов в Государственную Думу России в 1993 году. «Он должен быть обязательно высокого роста, телосложения среднего, лицо иметь бледное, тонкое, без усов, бороды и не лысый. Прическу обязан иметь аккуратную, ухоженную. В одежде он должен придерживаться стиля классического, строгого, но и не чураться модных веяний». Напомним и рассуждения Б. Ельцина о возможном преемнике: «Он должен быть такого роста, как я...» Правда, в итоге оказалось, что всем таким предварительным рассуждениям цена невысока: появление В. Путина полностью опровергло их. Оказалось, что дело далеко не только во внешности.

Хотя, разумеется, она имеет немалое значение. Не случайно в советское время говорили: «крупный политик», «видный государственный деятель». Часто это было справедливо в самом буквальном смысле.

[1] См.: Российская газета, 1996. — 18 мая. — С. 2.

[2] См.: Куранты, 1996. — 7 июня. — С. 1.

Несколько таких «заметных» политиков в то время рассказывали, что крупная фактура (телосложение, вес, громкий голос) помогает им оказывать более сильное убеждающее воздействие на людей. «Фактурному» политику не следует скрывать эти свои природные преимущества. В свое время именно большие габариты способствовали тому, что новым лидером тогдашнего Афганистана стал Наджибулла вместо тщедушного Б. Кармаля. Бытовавшее в народе прозвище «Большой Бык» способствовало его популярности. Сегодня мы можем наблюдать, как пользуются своими габаритами лидер Народной партии Г. Райков, депутат Государственной Думы Г. Боос, член Совета Федерации М. Маргелов и другие.

Р. Ривз однажды точно заметил, что неудачное (в частности, мелковатое) изображение человека в рекламе «может украсть тысячу слов». Это в полной мере относится к изображениям политического деятеля на телевидении, и в еще большей степени — к его печатным рекламным портретам. А механизмов как «маленького» сделать «большим» более чем достаточно. Вспомните хотя бы великолепный графический портрет М. Ермоловой, выполненный в начале прошлого века художником В. Серовым. Невысокую актрису Малого театра художник «разместил» у зеркала в артистическом фойе, а сам, как бы присев на корточки, рисовал ее снизу. В результате на портрете зритель видит монументальную фигуру в длинном платье, великую (во всех смыслах слова) русскую актрису. Утверждают, что выбор артиста Геловани на роль Сталина во многом был продиктован не только портретным сходством, но и его атлетическим телосложением: вождь народов должен был смотреться внушительно.

Однако внешность — не решающий фактор. Более важным является поведение политика, и в первую очередь — его поведение при журналистах. Ведь именно они являются мультипликаторами имиджа в средствах массовой информации. Их роль велика — без тиражирования политическая «икона» останется в единственном экземпляре.

Американские практики политического консалтинга Д. Вилкокс и Л. Нолте дают ряд полезных советов:

- не ходите на интервью с агрессивным репортером один. Необходимо, чтобы вас сопровождал помощник — лучше всего, адвокат, имеющий опыт работы с масс-медиа;
- изучите биографию телеведущего до того, как появиться перед камерой; заранее ознакомьтесь с его методами проведения интервью;
- никогда не принимайте из чужих рук никаких документов перед телекамерой; внезапное появление таких документов обычно направлено на то, чтобы выбить человека из колеи, поставить его в глупое положение;

- вы обязательно сможете ответить на обвинения, если они будут выдвинуты против вас;
- если вас загнали в угол, контратакуйте: обвините репортера в непрофессиональном поведении, некомпетентности, незнании предмета разговора[1].

Добавим к этому еще несколько прямых запретов[2]:

- при разговоре с журналистами запрещается непрерывно кивать или, напротив, отрицательно качать головой;
- запрещается неестественно сгибаться, тянуться к микрофону или вырывать его из рук телевизионщиков;
- запрещается говорить с жевательной резинкой во рту или стаканом воды в руках;
- запрещается говорить тихо и невнятно, как бы «про себя»;
- запрещается отворачиваться от камеры и смотреть по сторонам.

Можно подходить к этому совершенно конкретно: «Если вам задали неприятный или провокационный вопрос, прежде чем отвечать, сделайте небольшую паузу, чтобы дать себе возможность правильно подобрать слова. Если необходимо, вы можете выиграть несколько секунд, повторив вопрос и прокомментировав его, к примеру: "О, это серьезная проблема", — или что-то в этом роде. Ну а затем дайте хорошо продуманный ответ, который хотели бы увидеть в заголовках завтрашних газет».

Заведите специальную записную книжку себе в помощь. «На первую страницу вынесите наиболее опасные вопросы, которые могут вам задать репортеры. Перечислите сложные, важные и скользкие вопросы — такие, которых вы боитесь, неправильный ответ на которые может иметь ужасные последствия. А также включите вопросы, ответ на которые требует знания конкретных технических данных или знакомства с обширным фактическим материалом. Если необходимо, составьте алфавитный указатель книжечки»[3].

---

[1] *Wilcox D. I., Nolte L. W.* Public Relations Writing and Media Techniques. — N.-Y.: Plenum, 1995. — P. 232.

[2] «Вы должны сломать лед»: Искусство интервью в рецептах из Майами // Журналист, 1993. — № 5. — С. 31.

[3] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996. — С. 188, 190.

Иногда политикам бывает необходим специальный психотехнический тренинг для сокрытия волнения. В частности, считается, что особую роль в формировании имиджа играет «работа взгляда». Ее суть — в умении концентрировать взгляд. Для налаживания такого функционирования глаз предлагаются следующие советы:

- интервьюируемых учат выглядеть искренними с помощью взгляда на переносицу собеседника; журналист будет думать, что политик смотрит ему в глаза;
- выступающему следует рассматривать аудиторию как набор индивидуумов, для чего необходимо время от времени медленно обводить ее взглядом, устанавливая с каждым контакт глазами;
- политиков учат время от времени отвлекаться от телесуфлера и смотреть в бумаги, чтобы снять напряжение от постоянного контакта глазами со зрителями. Тем самым снимается напряжение и у зрителей.

В сфере «демонстрации статуса» предлагаются следующие техники[1]:

- заполненное расписание, куда «невозможно попасть»;
- переполненная людьми приемная;
- набор секретарей, охранников, водителей и т. д.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

С прессой надо дружить. «В наше время кандидат в общественные деятели должен тратить необычайно много времени на общение со своими помощниками, добывающими дополнительные сведения, — для того чтобы парировать внезапные нападения прессы. Ведь от ваших отношений с прессой зависит очень многое, в том числе и частота появления на телевидении... Прежде никому не известный, почти не имеющий шансов на победу смельчак, если он начнет эффективно использовать прессу, может стать таким же знаменитым, как широко известное должностное лицо, и более того, может даже победить его на выборах. До того как стать кандидатами в президенты, и Джимми Картер, и Майкл Дукакис были относительно неизвестны — и тот, и другой были губернаторами штатов. Многие избиратели услышали о них впервые только благодаря сообщениям прессы»[2].

Понимание роли этого фактора стремительно растет. Если, скажем, президент США Р. Рейган за восемь лет дал 47 пресс-конференций (хотя он прекрасно выступал с речами и умел устанавливать контакты с журналистами), то Дж. Буш-старший только за два первых года в должности президента провел 122 пресс-конференции.

[1] *Wilcox D. I., Nolte L. W.* Public Relations Writing and Media Techniques. — N.-Y.: Plenum, 1995. — P. 232–233.

[2] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996. — С. 196.

Политик, заботясь о собственном имидже, должен следовать простым правилам.

1. Специально готовьтесь к выходам на публику: успешное появление на телевидении всегда связано с хорошей подготовкой; следует репетировать ответы на возможные вопросы журналистов. Надо постоянно помнить, что именно из своего имиджа вы хотите донести до аудитории, какое впечатление у нее оставить.
2. Будьте «самим собой»: несмотря на естественное волнение, не следует находиться в постоянном напряжении; надо избегать всего, что может вызвать и, тем более, выдать это напряжение наблюдателям.
3. Будьте открыты для журналистов и по возможности честны перед аудиторией: телевидение всегда преувеличивает и драматизирует происходящее, поэтому ложь сразу видна на экране; следует с самого начала добиться доверия к себе вначале журналистов, а с их помощью — аудитории.
4. Будьте кратки в своих выступлениях, особенно телевизионных: ни у кого нет времени выискивать самые «вкусные» кусочки в вашем тексте; экономьте труд телевизионщиков — они не любят заниматься скрупулезным монтажом.
5. Держитесь просто, но будьте предельно осторожны с юмором: стремление шутить по любому уместному и неуместному поводу может сделать из вас глупца; имидж «весельчака» вреден.
6. Одевайтесь в соответствии с обстановкой — форма одежды должна соответствовать ситуации контакта: смокинг неуместен в рабочем цеху, промасленная спецовка — на правительственном приеме. Как правило, цвета одежды должны быть приглушенными; носки мужчины должны полностью закрывать пространство между ботинками и брюками; прячьте татуировки и прочие детали, способные вас скомпрометировать.
7. Не считайте заранее, что журналисты предвзято относятся к вам: враждебность сразу видна на экране; на все вопросы следует отвечать по возможности спокойно. Помните, однако, что у журналиста свои задачи, а у вас — свои. Любое интервью — это интеллектуальная «игра» политика с журналистом, и ваша задача — перехитрить его. А как это бывает на практике, видно из такого примера. В декабре 1995 года В. Пенькову довелось брать интервью у Премьер-министра России В. Черномырдина. Встреча проходила в Москве, в Доме Правительства в преддверии думских выборов, в которых участвовал и «Наш дом — Россия», возглав-

ляемый Виктором Степановичем. По предварительной договоренности с пресс-службой премьера, следовало задать не более трех вопросов политической направленности. Реализовав договоренности, интервьюер, учитывая, что отснятый материал будет показан в Тамбовской области, задал бывшему руководителю «Газпрома» вопрос о перспективах газификации региона. И тут случилось невероятное: более получаса В. Черномырдин говорил о социальной значимости и экономическом эффекте газификации городов и сел Центральной России, оперируя цифрами, ушел в воспоминания о том, как он «сотоварищи» решал в свое время вопросы развития отрасли. Завершая тему, он пообещал принять самое деятельное участие в решении проблем газификации области. Конечно, по окончании общения со вторым человеком государства не в меру любопытному тележурналисту досталось от сотрудников пресс-службы. Но результат был достигнут: премьер сказал для жителей региона то, что большинство из них хотело услышать.

8. Не думайте, что все сказанное вами обязательно пойдет в эфир: поэтому следует учиться укладывать наиболее важное и существенное для вас в тридцать секунд. Формулируйте ключевые для вас фразы так, чтобы их нельзя было «обрезать» или «вырезать» из них что-то.
9. Не позволяйте интервьюеру руководить вами: это вы должны контролировать ход интервью, варьируя длину и содержание ответов; если вопрос неясен, следует попросить разъяснить его. Не пытайтесь отвечать, если недопоняли вопрос: в нем может содержаться подвох или тайный для вас смысл.
10. Старайтесь не использовать формулу «Без комментариев»: если вы не можете ответить, постарайтесь объяснить, почему именно — вас поймут. Или пообещайте дать ответ в ближайшем будущем — «при следующей встрече».
11. Умейте вовремя останавливаться, но не выключайтесь из общения: часто камера продолжает записывать ваши реакции и после завершения ответа, что может быть затем использовано против вас — в силу частого несоответствия таких спонтанных реакций формируемому перед камерой имиджу.

Политику следует помнить несколько простых правил самоподачи.

Обратите внимание на «причмокивания» при выступлениях по радио — они появляются, когда вы от волнения долго готовитесь к тому, чтобы произнести первое слово.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Работа на публику. «Руцкой обладал способностью говорить с аграрником так, как будто он всю жизнь только и возделывал почву (даже бывший президент США Никсон был потрясен его познаниями в этой области), со священником — как если бы каждый день перед сном он перечитывал Библию, с экономистом — как если бы экономические теории составляли единственный интерес в его жизни... Что до авиации, живописи, скульптуры, рыбалки, то в этих областях он и в самом деле чувствовал себя свободно и непринужденно. Он стремился понравиться любой публике, в чем-то приспосабливаясь к ней. Если он шел в телепрограмму, где говорилось о теологии Александра Меня, он, по крайней мере, пролистывал какие-то книжки Меня или предисловия к ним. Во всяком случае, он умел говорить с каждым по-разному — очень важное качество для политика. От него поначалу никто не уходил разочарованным.

Владимир Жириновский, в значительной степени обладающий аналогичной способностью, не уклоняется ни от каких интервью и даже о проблемах секса рассуждает как практикующий сексопатолог. Неплох Лебедь, говорящий о литературе. Не то — Гайдар, который однажды, получив предложение сказать несколько слов перед телекамерой по предмету, ему близкому, думал минут пять и... отказался. Гайдар — полный, лоснящийся, причмокивающий — у многих вызывает некое чисто физиологическое неприятие. "Не свой", говорит так, как будто ему все известно, а мы — дети малые, несмышленые. Ему наплевать, что его кто-то не поймет, он чужой для большинства и не стремится преодолеть эту отчужденность.

Политик потому и называется публичным, что он не должен упускать возможности появляться на публике. Появляться для того, чтобы нравиться»[1].

Просто «говорение» и произнесение зрелищно интересной речи — две разные вещи.

«Говорящие головы» на телевидении могут быть интересными, только если это достаточно умные головы.

Наиболее распространенная ошибка политиков — внимание исключительно к вербальной коммуникации. Но даже в ее рамках слушание, например, по данным ряда исследований, занимает более половины времени (несколько меньше при массовой коммуникации, например, на митинге, и процентов на десять больше при немассовой коммуникации), а произнесение слов, «говорение» составляет только около двадцати процентов. Об этом нельзя забывать. Мы изо всех сил учимся говорить и писать, но никто специально не учится слушать. Между тем умение слушать — верный способ улучшить свой имидж.

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 46.

Слушающий должен уметь показать, что он действительно слушает (и слышит!) собеседника. Для этого надо немного наклониться вперед, чтобы выразить свое внимание и интерес к говорящему. Конечно, слушающий человек не отвлекается. Он может что-то записывать, он «весь во внимании». Это — не наше обычное слушание «в пол-уха», постоянно прерываемое шушуканием с окружающими. Вспомним и поведение типичного начальника, который вместо того, чтобы внимательно слушать, занят бумагами, телефонными звонками, приходящими и уходящими подчиненными.

В западных странах все обстоит по-другому. Мэр американского городка, например, может вообще снять дверь в своем кабинете, приглашая всех к себе. В другой мэрии раз в месяц выносятся столы на улицу, чтобы все могли обратиться к мэру со своими жалобами. У нас такой опыт «открытых встреч с автомобилистами» прямо на обочинах оживленных автотрасс в последние годы активно использовало прежнее руководство ГАИ.

В западных странах сверхактивное слушание моделируется специально, чтобы показать зависимость политиков и чиновников от общественности. В противном случае избиратели отвернутся от нежелающей их слушать администрации. Обучение слушанию становится в западных странах обязательным элементом подготовки как менеджеров, так и политиков. Это оправдано — ведь все возвращается сторицей. Дж. Шпигель приводил такой эпизод из предвыборной кампании Б. Клинтона: «Казалось, он обладает особой способностью устанавливать контакт со слушателями и заставлять их понимать себя. Каким образом? Задавая вопросы. Однажды Клинтона в прямом эфире спросили: "Разве вы понимаете, что значит экономический спад, если вы и ваше окружение по-прежнему имеете работу?" Клинтон ответил вопросом: "Вы потеряли работу?" Человек, задавший вопрос, по-видимому, удивился и ответил: "Да". Клинтон выдержал паузу, искренне посочувствовал и затем объяснил свою экономическую программу. Все внимательно слушали, потому что, задавая вопросы этому человеку, Клинтон завладел нашим вниманием. Он обратился к простому человеку и заставил его почувствовать свою ценность и общественную значимость»[1].

[1] *Шпигель Дж.* Флирт — путь к успеху: Пер. с англ. — СПб.: Асмус, 1996. — С. 26.

Наконец, особые требования связаны с умением политика извлекать максимальную пользу из поездок по регионам и встречаться с людьми, как говорится, «на местах». Практики считают, что публичная речь во время поездок должна включать восемь обязательных компонентов.

1. Резкое заявление или шутка. Это необходимо, чтобы мгновенно привлечь и сконцентрировать внимание аудитории.
2. Восхищение поселком, городом или окружающей их природой. Демонстрация общих с избирателями проблем, причем образно, с фактами. Это позволяет установить контакт с избирателями и объяснить, почему кандидат хочет представлять именно их в органах власти.
3. Краткое изложение трех-четырех основных пунктов своей программы и того, как кандидат намерен добиться их реализации.
4. Объяснение того, как реализация этих пунктов программы отразится на жизни, безопасности и благосостоянии избирателей этого населенного пункта.
5. Фиксация позиции кандидата по отношению к федеральным и региональным властям. Ее аргументация двумя-тремя фактами. В зависимости от массовых настроений рекомендуется вспомнить — с осуждением или уважением — действующих или прежних депутатов от данного округа, указать их достоинства и недостатки, которые выгодно оттенят достоинства имиджа выступающего.
6. Здесь имеет смысл рассказать для разрядки какой-нибудь политический анекдот или небольшую притчу. Кандидату нужно показать, что он смотрит на мир теми же глазами, что и его избиратели. Желательно подчеркнуть, что у него нет интересов, отличных от интересов избирателей, что он не собирается окончательно переезжать в столицу (при выборах в Госдуму). Кандидат, так же как и избиратели, ненавидит преступность и коррупцию государственных служащих.
7. Кандидат завершает речь заявлением о том, что с такими прекрасными людьми невозможно не добиться перемен к лучшему. Необходимо призвать их не просто к голосованию, а к сотрудничеству. Избирателей надо поблагодарить за то, что они нашли время, чтобы встретиться с кандидатом и поддержать его.

8. На протяжении всей речи кандидату необходимо генерировать уверенность в себе и своей победе, улыбаться, жестикулировать. По окончании речи пожимать руки мужчинам, которые этого захотят. Но при этом держать дистанцию, стараясь не показаться назойливым[1].

В заключение приведем несколько примеров эффективной и, напротив, не очень впечатляющей работы имиджмейкеров при разном уровне активности самих политиков. Все эти примеры — у нас на виду, в недавнем прошлом или в настоящем. Из этих примеров однозначно видно: так или иначе, но имиджмейкинг всегда требует активного участия самого политика. Хотя на них же можно проследить этапы развития взаимоотношений между политиками и имиджмейкерами.

Теперь уже бывший премьер-министр Великобритании Джон Мейджор поначалу полностью отказался от услуг имиджмейкеров и заявил, что население должно видеть его таким, каков он есть. Но когда после его первого же выступления все газеты наперебой стали обсуждать, как он выглядел, ничего не упоминая о содержании самой речи премьера, Мейджор быстро поменял точку зрения. После этого ему также сменили очки, костюм и т. д. Правда, в итоге и это кончилось печально. Данный политик бросился в другую крайность. Уверовав в имиджмейкинг, он утратил самостоятельность и инициативу в работе со средствами массовой информации, что сократило его карьеру.

Канцлер Германии Гельмут Коль — в данном случае, имиджмейкеры (главным был один из руководителей австрийского телевидения Бахер) полностью сформировали его внешность. Хотя им пришлось согласиться, что наилучшей с точки зрения аудитории является та прическа, которую делал сам канцлер, просто приглаживая волосы своей ладонью. Но они подобрали ему оправу очков, тип пиджаков, который бы лучше соответствовал внушительной фигуре, избавили от диалектизмов родной земли Рейланд-Пфальц. В результате социологические опросы показали продуктивность такого имиджмейкинга. Так, подержанный автомобиль готовы были купить у канцлера (это для немцев — знак высшего доверия) 57 % опрошенных, а у председателя оппозиционной СДПГ лишь 43 %. Для укрепления «свойского» имиджа в 1995 году Г. Коль выпустил предельно популистскую книгу «Кулинарное путешествие по германским землям», где были собраны

[1] *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. — М.: Дело, 1999. — С. 145–146.

три сотни рецептов немецкой кухни. Этим он заработал небывалую любовь престарелых домохозяек. Правда, несколько позже, когда у канцлера возникли политические проблемы, выяснилось, что он слишком зависим от имиджмейкеров. Так, в частности, при публичном (на телевидении) предъявлении ему компрометирующих материалов о незаконном сборе денег в партийную кассу он не смог самостоятельно отбиться от обвинений, что быстро привело к закату его карьеры.

У президента США Билла Клинтона основным советником по имиджу была его жена. Именно Хиллари Клинтон почти насильно изъяла из гардероба мужа ранее любимые им мокасины, заставила носить спортивные брюки вместо коротких шортов и т. д. Однако собственная служба имиджа Б. Клинтона также работала хорошо. Особенно выделим культуру обработки «писем трудящихся» на имя президента — из них постоянно извлекаются темы и лексика выступлений президента.

Личный имидж Клинтона был подчеркнуто многомерным, «стереофоническим». В нем были и саксофон, и секс-скандалы, и собаки, и многое другое. В том числе этот эффект возникал за счет его регулярных занятий спортом. Как известно, он не только совершал каждое утро знаменитые пробежки, но еще и играл в гольф. Это позволяло часто показывать его со знаменитыми партнерами, что очень положительно сказывалось на его имидже — действовал «эффект ореола». Так, с ним играли известные киноактеры Дж. Николсон, К. Костнер и др. Благодаря этому каждый тип потребителя информации мог получить ее как бы «в коктейле» — в сочетании с имиджем самого Б. Клинтона. Даже знаменитые сексуальные похождения президента США («Моникагейт») практически не смогли кардинально испортить его имидж. Фактически Америка только подтрунивала над «Моникагейтом» — так, карикатуристы предлагали кастрировать его пса, а изображавшийся рядом врач уточнял: «Так кого же нужно кастрировать, г-н президент?» Президенту повредил не сам скандал — можно говорить только о некотором вреде его лжесвидетельства в связи с данным происшествием. В «Моникагейте» не было жертвы — никто всерьез не жалел молодую стажерку Белого дома. Именно пример Клинтона показал, что четко заданный сознанию аудитории сильный целостный имидж бывает непроницаем для негативной информации.

Премьер-министр Великобритании Энтони Блэр имеет целый штат имиджмейкеров. Его имидж изначально и целенаправленно строился как имидж «не консерватора», а «современного человека». Впрочем,

это вполне соответствовало его не только политическим, но и человеческим внутренним наклонностям. До сих пор имидж моложавого британского премьера несет на себе характерные приметы его поколения. Так же, как Клинтон на саксофоне, Блэр играл на гитаре в рок-группе — знаковый образ молодежной поп-культуры 1970-х годов. И он любит вспоминать об этом. В неофициальной обстановке он часто носит джинсы и кроссовки. На встречу с В. Путиным в московском ресторане «Пивнушка» приехал в свитере, надетом на рубашку без галстука. Его мальчишеская улыбка, сексуальная активность (жена Блэра родила последнего ребенка, когда он уже занимал премьерский пост), нарочитый идеализм и разработанная его помощниками «новая стратегия в области культуры» («Cool Britannia», пародирующая своим названием начало национального гимна «Rule Britannia») подкупают молодежную часть британского электората. Имидж Э. Блэра опирается на идеи стилистического обновления страны, поддержку современной поп-культуры, дизайна, моды, современной архитектуры и новейших технических достижений. Предполагается, что новый образ страны должен будет со временем прийти в соответствие с имиджем премьера-новатора. Это находит отклик у населения.

Понятно, что каждый политик хорош «здесь и сейчас» — в своей стране и в свое время. Универсальных рецептов нет и не может быть. Однако общие тенденции очевидны. В последние десятилетия возрастает роль самого политика как имиджмейкера. Когда-то политики не делали ничего в отношении своего имиджа, либо же все делали сами (в приведенных нами «этапных» примерах, так хотел британский премьер Дж. Мэйджор). Потом наступило время имиджмейкеров, которые даже подмяли на некоторое время политиков под себя (например, им подчинились Г. Коль и Б. Клинтон). Но пришло новое поколение политиков — достаточно умных, для того чтобы найти компромисс. Они умеют эффективно использовать имиджмейкеров, не снимая с себя своей части работы на публику (например, Э. Блэр).

Примерно те же этапы прошли мы в СССР и его правопреемнице России. Общеизвестно: имиджмейкерам было практически невозможно уговорить М. Горбачева на «имиджевые ходы» — это был традиционалист советской школы. Со временем, у Б. Ельцина, поначалу тоже традиционалиста, появилось больше гибкости. Однако и здесь были проблемы. Его первый пресс-секретарь П. Вощанов рассказывал, как у Б. Ельцина не нашлось даже фотографии для листовки, когда были объявлены первые выборы в Верховный Совет тогда еще СССР. Очевидцы рассказывают, как трудно было уговорить первого Президента России Б. Ельцина пойти на КВН или дискотеку — только родная дочь, официально выполнявшая обязанности «советника президента по имиджу», могла этого добиться.

С Президентом России В. Путиным у имиджмейкеров, полагаем, таких проблем нет. Судя по всему, он внимательно следит за своим рейтингом, прекрасно понимает необходимость «имиджевых ходов» и обычно идет навстречу своим имиджмейкерам. Уже президентская кампания 2000 года, а затем и 2004 года показали, что ему нравится переодеваться то шахтером, то летчиком, то моряком, то подводником, наряжаться в народные костюмы. Нравится демонстрировать приемы дзюдо, летать в сверхзвуковом истребителе и целовать кувалду в подводной лодке (рис. 6).

Вообще тщательная (иногда — гипертрофированная) забота о своем имидже свойственна российским политикам «новой школы». Так, в конце 2002 года подобные склонности продемонстрировал и до этого считавший себя «техническим» премьер-министром М. Касьянов. В ходе поездки на Крайний Север он появился перед телекамерами в национальном костюме эскимоса и принял участие в камлании местных шаманов, что вызвало положительный отклик у представителей целого ряда малочисленных народностей России. Правда, с момента обнародования Указа Президента России об отставке кабинета Касьянова пресса попыталась сделать все, чтобы «уронить» имидж экс-премьера. Телезритель, привыкший видеть второго человека страны всегда подтянутым, аккуратно причесанным, одетым «с иголочки», не без скепсиса и иронии (а кто и с возмущением) наблюдал в эфире НТВ архивную протокольную съемку чиновника с расстегнутым гульфиком. Видимо, компромат был подготовлен заранее и ждал своего часа. Лучезарно улыбающийся Касьянов с принародно расстегнутыми брюками смотрелся более чем нелепо. Было и смешно, и жалко, и обидно...

Понятно, что имиджмейкинг в политике — непременная черта нашего времени. Однако до сих пор в отношении политиков к имиджу прослеживаются три направления. Первое, скажем так, традиционалистское. Политик «поддается» имиджмейкерам только после упорного сопротивления (например, Г. Зюганов). Второе — гипермодернистское. Политик полностью отдается имиджмейкерам и даже сам выступает скорее имиджмейкером, чем политиком (В. Жириновский). Третье направление — оптимальное сотрудничество. Политик участвует в имиджмейкинге, выполняя свою часть работы (например, В. Путин). Опыт показывает, что максимальный эффект возникает за счет совместной деятельности политика и его имиджмейкеров.







Рис. 6. В. Путин во время президентской кампании 2000 года

Резюме

Примитивная технология формирования политического имиджа включает четыре этапа. На первом этапе имиджмейкер решает, что понравится людям в политике, а что нет. Это — этап «интуитивного маркетинга». На втором этапе с помощью простых средств политика делают похожим на «приличного человека». Это можно сравнить с «предпродажной подготовкой». На третьем этапе примитивный имиджмейкинг завершается — начинается политическая реклама: фотографы, телевизионщики, дизайнеры плакатов и составители листовок. По сути, это стадия «упаковки» политика. На четвертом этапе рекламная продукция тиражируется и распространяется.

Такова наиболее примитивная, но весьма распространенная схема. При дефиците времени и ресурсов имиджмейкеры редко углубляются в содержательные стороны: разработку имиджевой легенды и ее вариантов; создание специальных перфомансов, рассчитанных на длительное воздействие; отработку типажа и убедительности имиджа. Многие из них не занимаются главным в имиджмейкинге — политической иконописью. Поэтому плоды их усилий недолговечны. Примитивные имиджи рассеиваются вскоре после завершения избирательных кампаний. Не склонны такие имиджмейкеры и к обучению политика искусству имиджмейкинга.

Наш опыт показывает, что оптимальная технология формирования имиджа в профессиональной политике должна быть постоянной. Для этого она должна включать пять структурных блоков: 1) структура личной имиджевой и стилистической работы (персональное политическое обслуживание); 2) структура программно-аналитического обеспечения (прогнозно-аналитический центр); 3) структура выхода на массовое сознание (агентство политической рекламы); 4) структура работы со средствами массовой информации (пресс-служба и ПР-структура); 5) структура внутреннего информационного обеспечения (отдел разведки и контрразведки).

Основная технология серьезного, стратегического имиджмейкинга — создание политических перфомансов. Перфоманс — это специальная, часто символическая и обычно срежиссированная и ритуализированная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей. Проще говоря, это специальная театрализованная деятельность по производству реальных или виртуальных Поступков, которые создают нужное впечатление и, тем самым, ло-

27—1321

жатся в основу имиджей. Еще раз повторимся: имиджмейкер — не «мордодел», не стилист и не парикмахер. В первую очередь, он — режиссер и иконописец.

Совокупность перфомансов и воспоминаний о них создает имиджевую легенду — информационную основу имиджмейкинга, рекламной кампании и всей ПР-работы. Технологически, это красиво изложенная история жизни и деятельности политика, рисующая тот имидж, который он намерен предъявить избирателям. Это особое, «политическое евангелие» от того или иного персонажа и его сторонников. В современных российских условиях имиджевая легенда включает два основных аспекта: биографию и изложение политической предвыборной платформы. Биография в имиджмейкинге — не справка из отдела кадров. Лишь отталкиваясь от некоторых объективных вех, она создает инсталляцию прошлой жизни, подчиняя ее сегодняшним, политическим задачам. Главное в имиджевой биографии — простое происхождение, устремленность к людям, нацеленность на достижения и высокий профессиональный статус, признание в основной сфере жизнедеятельности. Основа политической платформы — объяснение того, зачем человек идет в политику, что он конкретно хочет сделать и что от этого получат люди. Это особое «послание», главное в котором не содержание, а эмоционально мобилизующий призыв.

Любой эффективный имидж основан на каком-то стереотипе и потому типичен. Технология имиджмейкинга требует заранее найти тот типаж, который ляжет в основу имиджа. Это может быть архетип лидера семьи — «благородного отца» или «старшего брата», привычный тип лидера страны — «царя» или «генсека», «боярина» или «революционера». Главное — чтобы избранный типаж был укоренен в сознании людей. Это облегчает восприятие и, что весьма важно, запоминание политика. Вот почему типажи политических имиджей могут заимствоваться из животного мира, ассоциируясь с более очевидными в нем отношениями доминирования-подчинения. Любой государственный герб — это имидж страны. Гордый орел или свирепый лев — вполне имиджевые типажи. Вот почему эффективны традиционные медведи в имидже «Единой России» и не очень эффективно зеленоватое яблоко Г. Явлинского.

Главный критерий эффективности технологии имиджмейкинга — убедительность имиджа. Убедительность основана на многих факторах, но, прежде всего — на глубинных психологических архетипах. Убедительно то, что проверено временем, историей, укладом жизни. Самым важным фактором убедительности является искренность по-

литика. Именно это превращает политика в лучшего имиджмейкера для себя самого. Однако он не может выполнять работу специалистов по объективным причинам — прежде всего, из-за дефицита сил и времени. Исторический анализ показывает, как меняется роль имиджмейкеров. Если еще в начале XX века такой профессии просто не было и политики сами занимались своим имиджем (имиджем Ленина профессионально стали заниматься только после его смерти), то затем ситуация изменилась. К 1970-м годам имиджмейкеры подавили политиков. Канцлер Германии Г. Коль, президент США Дж. Буш-старший, премьер-министр Великобритании М. Тэтчер не могли без них и шагу ступить. Б. Ельцин пытался, но иногда его пошатывало. Новое поколение политиков ищет «золотую середину». Активно используя профессионалов, они не отказываются и от своей доли работы.

Вопросы для повторения (или дискуссии)

1. Каковы, на ваш взгляд, приоритетные компоненты имиджа политика?
2. Что такое имиджевая стратегия и какова технология ее выстраивания?
3. В чем суть перфомансных технологий формирования имиджа политика?
4. Изложите свое понимание значимости стереотипов и архетипов в восприятии имиджа политика избирателями.

Проблемы для самостоятельного изучения

1. Правовые аспекты защиты чести и достоинства, деловой репутации политика (на материалах Гражданского кодекса России).
2. Этнические и конфессиональные аспекты имиджа политика.

Темы рефератов

1. Типажи политиков современной России.
2. Перфомансная коммуникация и формирование имиджа политика.

Вместо заключения

Любая книга имеет свой конец. Мы прошли большой путь от понимания общей философии современного политического консалтинга и его места в современной политике до рассмотрения предельно конкретных, технологических и даже технических моментов ПР-воздействия. Мы убедились в том, что современный политический консалтинг является предметом серьезного изучения. От примитивного толкования в духе «установления взаимовыгодных, честных и открытых связей» с непонятной «общественностью» за последние пятнадцать лет понимание ПР прошло гигантский путь и претерпело колоссальные изменения. Современный ПР улыбается наивности прежних определений. Сегодня это — огромная индустрия манипулятивного воздействия на массовое сознание, выступающая, прежде всего, как система управления и контроля над массовыми политическими коммуникационными потоками. Образно говоря, сегодня ПР — это супер-СМИ. Это медийный супервайзер. Именно в таком качестве он развивается и, видимо, будет развиваться.

Главный вопрос, возникающий после знакомства с современным политическим консалтингом, — это вопрос о его будущем. Надолго ли сохранится это достаточно новое и все еще непривычное для России явление? Ответим на этот вопрос в духе политической рекламы: «Политический консалтинг — это не надолго. Это навсегда». Степень виртуализации нашей жизни растет на глазах. В последние десятилетия человечество переживает перманентную информационную революцию. Теперь она коснулась и нас, причем процесс вовлечения в нее развивается стремительно. Происходит непрерывная модернизация средств передачи мысли. Дистанция между гусиным пером и шариковой ручкой была гигантской — этот переход потребовал столетий. А вот от шариковой ручки до персонального компьютера мы перепрыгнули в течение жизни одного поколения. Тех, кому сегодня за сорок, в школе учили макать перо (правда, уже металлическое) в чернильницу «непроливайку». Где она теперь?

Первые, примитивные черно-белые телевизоры остались в ностальгических фильмах прошлого века. Мы не успели толком привыкнуть к пишущим машинкам, как их пришлось сдавать в музеи. Вот он, суперстремительный модерн технических средств передачи мысли. Но ведь с изменением средств передачи нарастает и скорость мыслительных процессов. Меняется качество человеческого мышления. Кто мог представить себе еще двадцать лет назад особую профессию — «аналитик» и, уж тем более, «системный аналитик»? Теперь они — из разряда супервостребованных. А кто такой аналитик? Это человек, умеющий анализировать, то есть думать. Раньше казалось, что это умеют все. Сегодня выясняется обратное. Так, как нужно, думать умеют немногие «спецы по думанью» — аналитики. Современная политика немыслима без политических консультантов и политических аналитиков.

Новые технологии порождают новые способы мышления. Новые, скоростные информационные потоки быстро меняют жизнь. Новая, виртуальная реальность будит новые потребности и возможности. В результате появляется новая политика как искусство координации многочисленных интересов людей. И по техническим средствам, и по скорости, и по самой сути политика становится все более виртуальной. Этот процесс идет и будет продолжаться, причем по нарастающей.

Политика вечна — значит, вечен и политический консалтинг.

Еще недавно политика была определенной реальностью. Политики встречались с людьми, боролись друг с другом, проводили церемонии и устраивали войны. Сегодня войны стали информационными (даже реальные боевые действия мы видим в режиме «прямого эфира»), а ритуалы — виртуальными. Можно соглашаться или не соглашаться с этим, но люди, носящие высокое звание «избиратели», голосуют сейчас не за политиков, а за их образы. Мы обсуждаем не фактические поступки президентов, а их рейтинги. Не убеждения членов политических партий, а их символику. Даже политические программы стали не планами, а «печатной продукцией». «Казаться» теперь важнее, чем «быть».

С одной стороны, в «виртуализации» политики есть свои прелести. Для политиков она экономит силы. Для населения — увеличивает степень свободы — политика все больше зависит не от тех, кто ее «делает», а от тех, кто воспринимает.

С другой стороны, есть и недостатки. Виртуальная политика не приносит сиюминутных результатов. Нам же до сих пор свежий асфальт в городском дворе или на дороге в поселок важнее нового закона для страны. Отсюда — критика в адрес «говорящей политики». Подчас она

бывает достаточно убедительной. Известно: сколько ни говори слово «халва», слаще во рту не станет. Однако недостатки сливаются с достоинствами. Насмотревшись сладостей на телеэкране, человек пойдет работать, чтобы приобрести и съесть эту самую халву. Виртуальная политика перекладывает свои функции на наши плечи. Если раньше мы ждали решений «верхов», как манны небесной, то теперь понимаем: все действительно зависит от нас. Причем перенос внешнего, политического управления в сферу самоуправления, не навязываемого «человеком с ружьем», а мягко, незаметно направляемого массовыми коммуникационными процессами и «человеком с рублем» — это скорее достоинство, чем недостаток.

Уже коммерческая реклама показала: потребитель важнее производителя. Если ваш товар никто не потребляет, он просто не нужен. Вот она, рыночная регуляция. Если в производственной сфере это иногда обижает — «мы же работали, делали, а оказалось, что это никому не нужно!», то в политической сфере такой подход радует. Ни один политик долго не продержится у власти, если мы перестанем его «потреблять». Значит, политическая реклама — это посредник в наших отношениях с политикой. Не нравится посредник — перестаньте голосовать за рекламируемые образы. И тогда они исчезнут с экранов. Соответственно, теперь усложняются задачи политиков и их политических консультантов. Политики должны не только говорить и улыбаться, но и непременно делать что-то реальное — иначе нечего будет рекламировать. Политконсультанты должны не только рекламировать, но и побуждать политиков к реальному действию — иначе им тоже будет нечего рекламировать. Так что «виртуализация» политики — благо скорее для простых людей, чем для профессионалов этой сферы.

То же самое относится и к имиджмейкингу. Не нравится та или иная «мося» — выключайте телевизор или переключайте на другой канал. Глядишь, там кто-нибудь посимпатичнее будет. Для политиков и их консультантов это создает новые проблемы. Сегодня трудно представить, что найдется много желающих голосовать за сухорукого, лицо в оспинах, в вечном кителе «дядьку усатого». Предпочтем что-нибудь посимпатичнее. Вот и приходится политикам стараться нравиться нам. Значит, опять-таки дополнительная нагрузка на них — надо как следует «работать лицом». И так далее — примеров можно приводить много, но и без того ясно главное.

В конечном счете, политика — это отражение нашей жизни. Мы управляем друг другом при помощи слов — вот и в политике есть ПР.

Мы прихорашиваемся, чтобы нравиться друг другу, — вот и в политике есть имиджмейкинг. Мы рекламируем свои достоинства и скрываем недостатки, устраиваясь на работу — вот и политики занимаются рекламой. Мы выкручиваемся, попав в неловкую ситуацию — и политики используют spin-технологию. Это раньше политика была чем-то далеким и, якобы, живущим по своим, «священным» правилам. Теперь все стало проще — и в столичном Кремле, и в региональном «Белом доме» — те же правила, что и на рынке.

Постепенно, они приживутся во всех сферах жизни. Если сегодня в России политический консалтинг отвлекает на себя примерно 60 % времени и ресурсов, и только 40 % остается на долю всех остальных направлений связей с общественностью, то, полагаем, уже при жизни сегодняшней молодежи соотношение должно поменяться на противоположное. Конечно, при условии общего увеличения удельного веса ПР-технологий в социальной жизни. То есть, в политике ПР вряд ли станет меньше — просто больше станет неполитического консалтинга. И тогда собственно политический компонент ПР станет менее заметным. Практически, это неизбежный процесс. Новые поколения становятся все менее нормативными, они ведут себя все более «отвязно». Не стоять же над ними с ремнем? Пусть ими управляют пиармены. Вспомните героя Е. Леонова из «Джентльменов удачи»: когда воспитательница детсада доложила ему, что «детки не едят кашку», леоновский герой заявил о том, что обед отменяется. При этом с хитрецой добавил, что все воспитанники отправляются в межпланетный полет. Правда, перед полетом надо подкрепиться. И все, взяв «космические» ложки, быстренько съели «космическую» кашу...

Уверены, со временем и в России сложится новый социум — общество ПР-технологий. Во введении мы задались тремя вопросами. В финале учебного пособия добавим четвертый: «Так почему же политический консалтинг, появившись, уже никогда не исчезнет?» Да потому, что он — часть новой политики и новой жизни. Его не было раньше потому, что жизнь была другой. В ней он был не нужен и невозможен. Сегодня на дворе — другая эпоха. Другие люди, с другим мышлением. Другая политика. В ней без связей с общественностью — никак нельзя. Просто потому, что современный политический консалтинг — это и есть новая, современная политика. Это может нравиться, может не нравиться. Но это — объективный факт.

Мы так думаем, мы в этом убеждены.

Глоссарий

АБСЕНТЕИЗМ (от лат. *absens* — отсутствующий) — в политическом консалтинге термин, обозначающий добровольное неучастие избирателей в голосовании на выборах или референдуме.

АВАНТЮРИЗМ ПОЛИТИЧЕСКИЙ — деятельность, проводимая субъектами политики без учета объективных условий, осознания ответственности за последствия политических акций.

АВТОРИТЕТ ПОЛИТИЧЕСКИЙ — признанное влияние лица или организации на политическую власть, одно из обязательных условий политического лидерства.

АГИТАЦИЯ (от лат. *agitatio* — приведение в движение) — деятельность индивидуумов или организаций с целью побуждения к политической активности отдельных групп или широких масс населения.

АГРЕГАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ — процесс, в ходе которого политические партии делают более однородным множество частных требований, предъявляемых к властным структурам и органам местного самоуправления.

АДМИНИСТРАЦИЯ (от лат. *administratio* — управление) — наиболее распространенное в России название исполнительных органов государственной власти на уровне субъектов Российской Федерации и местного самоуправления; конституционный орган, исполнительный аппарат Президента России, обеспечивающий выполнение им полномочий главы государства.

АКТИВНОЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ПРАВО — право избирать в выборные государственные органы и органы местного самоуправления. Одно из основных гражданских политических прав. Избирательное право принято разделять на активное (избирать) и пассивное (быть избранным). Согласно Конституции Российской Федерации, только российские граждане имеют право избирать Президента страны, руководителей субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, депутатов в представительные органы, а также участвовать в референдуме.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВЫБОРЫ — избрание должностного лица в какой-либо орган из двух и большего числа конкурирующих между собой кандидатов на должность. Альтернативность — одно из обязательных условий реализации избирательного права.

АНГАЖИРОВАНИЕ (в политике) (от фр. *engager* — вовлекать) — понятие, характеризующее процесс востребования институтами и структурами власти политической активности граждан.

АПОЛИТИЗМ (АПОЛИТИЧНОСТЬ) — безразличное отношение человека, социальной группы к политике, неучастие в политической жизни.

АРГУМЕНТАЦИЯ — вид социальной, интеллектуальной деятельности (как правило, вербальной), направленной на оправдание или опровержение какого-либо мнения, оценки.

АРТИКУЛЯЦИЯ ИНТЕРЕСОВ (в политической сфере) — процесс, в ходе которого индивиды и группы формулируют свои требования, соответствующие их реальным или мнимым интересам, и переносят эти требования в центр политической борьбы или в сферу принятия политических решений.

АТТРАКЦИЯ — спонтанно проявляющееся, но визуально зафиксированное эмоциональное состояние человека по отношению к другому человеку или группе. Характеризуется возникновением чувства симпатии или готовности к общению.

БЛОК ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ — соглашение нескольких политических партий (возможно — политической партии и общественных организаций) о совместном выдвижении кандидата (кандидатов) или списка кандидатов на выборах.

БЛОК ПОЛИТИЧЕСКИЙ — объединение государств, политических партий, а также общественных организаций, добивающихся общих политических целей.

ВЕТО (от лат. *veto* — запрещаю) — в современных государствах акт, приостанавливающий или не допускающий вступления в силу решения каких-либо органов. В конституционном праве России вето означает право главы государства — Президента Российской Федерации не согласиться с законом, принятым Федеральным Собранием страны, но не вступившим в силу.

ВЛАСТЬ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — определяющее воздействие на поведение масс, групп, организаций с помощью средств, которыми обладает государство; носит общественно-опосредованный характер.

ВОЛЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — совокупность внутренних свойств и состояний политического субъекта, выражающая его способность к последовательной реализации поставленных целей в сфере политической власти.

ВОСПИТАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — процесс систематического и целенаправленного воздействия на политическое сознание и поведение населения, включающий формирование самосознания отдельной личности, группового политического сознания и общественного сознания в целом.

28—1321

ВОТУМ ДОВЕРИЯ (от лат. *votum* — желание, воля) — в российской правовой системе — постановка на голосование парламента (его нижней палаты) вопроса об оценке деятельности правительства, которое в случае неблагоприятного для правительства решения влечет за собой рекомендации Президенту Российской Федерации о его (правительства) отставке. Основная форма реализации принципа ответственности правительства перед парламентом.

ВЫБОРЫ — важнейший институт современной российской демократии, одна из главных форм выражения воли народа и его участия в политическом процессе и одновременно способ формирования представительных (законодательных) органов власти и местного самоуправления, а также замещения некоторых государственных должностей.

ГЕРМЕНЕВТИКА (от греч. *hermeneuticos* — разъясняющий, истолковывающий) — в классическом понимании — искусство толкования текстов. Применительно к сфере политического консалтинга — методология интерпретации текстов, технология осмысления политического поведения человека или социальной группы.

ГЛАВА АДМИНИСТРАЦИИ — глава исполнительной власти, высшее должностное лицо края, области, города федерального значения, автономной области, автономного округа. Конкретное наименование должности устанавливается законодательством субъекта Российской Федерации. Например, губернатор Красноярского края, мэр Москвы, глава Республики Коми и т. д. В ряде случаев — наименование должности руководителя исполнительной структуры местного самоуправления.

ГЛАВА ГОСУДАРСТВА — должностное лицо, занимающее высшее место в иерархии государственных институтов и осуществляющее верховное представительство государства внутри страны и в международных отношениях. По Конституции Российской Федерации 1993 года главой государства является Президент России.

ГОЛОСОВАНИЕ — подача голоса на выборах, референдуме и при принятии решения в коллегиальных органах. В избирательном праве — решающая стадия избирательного процесса.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ — важнейший атрибут государства, наделение его органов властными функциями по управлению страной. По Конституции Российской Федерации 1993 года (ст. 11, ч. 1) государственную власть в России осуществляют Президент Российской Федерации, Федеральное Собрание — Парламент Российской Федерации, Правительство России, суды России. В систему органов государственной власти входят исполнительные и представительные органы субъектов Российской Федерации. В соответствии с Конституцией Российской Федерации (ст. 12) органы местного самоуправления не входят с систему органов государственной власти.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА — 1. В Российской Империи в 1906–1917 гг. являла собой представительное учреждение (нижняя палата парламента) с ограниченными законодательными правами. Избиралась по куриальной системе; выборы были неравными и непрямыми. Государственная Дума не имела права изменять основные государственные законы Российской Империи; ее решения могли быть отменены Государственным Советом (верхней палатой). 2. Согласно Конституции Российской Федерации 1993 года, одна из двух палат российского парламента — Федерального Собрания Российской Федерации. Нижняя палата российского парламента, формируемая путем общенациональных прямых выборов, представляет интересы населения всей страны в целом. 250 депутатов избираются по мажоритарной системе (одномандатные округа), 250 — по пропорциональной системе (так называемые, «партийные списки»). По Конституции России (ст. 105, ч. 2), основная функция Государственной Думы — законотворчество.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОЙ — система социальных, экономических и политических отношений, устанавливаемых и закрепляемых нормами конституционного права в конкретной стране.

ГОСУДАРСТВО — центральный институт политической системы, к которому тяготеют другие политические силы. Совокупность официальных органов власти (правительство, парламент, суды и др.), властная структура, обладающая суверенными полномочиями решать вопросы организации общества в масштабах страны, определять ее отношения с внешним миром.

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО — совокупность межличностных отношений (семейных, общественных, экономических, культурных, религиозных и т. д.), которые развиваются вне рамок и без вмешательства государства; непосредственно неконтролируемая государством сфера жизнедеятельности индивидуумов.

ГРУППЫ ДАВЛЕНИЯ — внешние по отношению к власти организованные группы, не стремящиеся к овладению властью и ограничивающиеся воздействием на нее.

ГРУППЫ ИНТЕРЕСОВ (ГРУППЫ ВЛИЯНИЯ) — группы индивидуумов, не являющиеся политическими партиями, но стремящиеся влиять на властные органы различными способами.

ДВИЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ — общественное формирование, играющее важную роль в политической системе и охватывающее различные негосударственные и непартийные объединения, воздействующие на власть. Характеризуются стихийностью, противоречивостью, пестротой социального состава, рыхлой организационной структурой.

ДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — массовое движение, преследующее, как и политическая партия, политические цели, но не имеющее, как правило,

четкой организационной структуры, фиксированного индивидуального членства.

ДЕИДЕОЛОГИЗАЦИЯ — в политическом консалтинге понятие, обозначающее устранение влияния идеологии на массовое политическое сознание и общественные процессы.

ДЕМАГОГИЯ — тип политической деятельности, борьбы за власть и удержание власти, основанной на дезориентации тех, в чьей поддержке политик нуждается.

ДЕМОКРАТИЯ (от греч. *demos* — народ + *kratos* — власть; народовластие, власть народа) — в современном мире ведущая форма социальной и политической организации общества, политического режима в стране, призванная обеспечивать суверенитет народа, власть большинства при охране прав меньшинства, неотчуждаемых прав человека и гражданских прав.

ДЕПУТАТ (от лат. *deputatus* — посланный) — лицо, избранное членом представительного органа власти, представительного органа местного самоуправления, имеющее особый статус и полномочия, определяемые законом.

ДИСКУРС (от лат. *discursus* — рассуждение, довод, аргумент) — одна из характеристик коммуникационного воздействия субъектов власти, демонстрирующая внутренне дифференцированный процесс образования общественных мнений и формирования политической воли общества.

ДОВЕРИЕ (в политической сфере) — уверенность большей или значительной части общества, человека в добросовестности, искренности политиков, правильности проводимой политики.

ИДЕОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — совокупность по преимуществу систематизированных представлений той или иной группы граждан, выражающая и призванная защищать их интересы и цели с помощью политической власти или воздействия не нее.

ИДЕОМОТОРНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ — наблюдаемые со стороны неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств (мимика лица, расширение зрачков глаз).

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА — установленный законом порядок организации и проведения выборов и определения результатов голосования. Совокупность уполномоченных структур (избирательных комиссий), обеспечивающих процедуру реализации избирательного права.

ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ПРАВО — 1. (Объективная характеристика). Один из институтов конституционного права. Система правовых норм, регулирующих порядок формирования выборных государственных и муниципальных органов, т. е. избирательную систему. 2. (Субъективная характеристика). Конституционное право гражданина избирать (активное избирательное право) и быть избранным (пассивное избирательное право) в выборные государственные и муниципальные органы, а также участвовать в референдуме.

ИМИДЖ (от англ. *image*, от лат. *imago* — образ, вид, представление) — одна из важнейших категорий политического консалтинга. Термин принято толковать, *во-первых*, как внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у окружающих. *Во-вторых*, как совокупность свойств, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, предрассудками, традициями с целью вызвать определенное отношение к нему. В политической практике проблема имиджа выдвигается на одно из ведущих мест. По Р. Дентону, имидж — это «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью». Имидж предполагает целенаправленное формирование образа какого-либо человека, явления или предмета, призван оказывать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы. В политической сфере имидж служит также средством пропаганды. Принято выделять два типа имиджа: идеальный, т. е. тот, к которому следует стремиться, и реальный, т. е. присутствующий на самом деле. Работа по формированию имиджа политика во многом предопределяется целями и задачами политической кампании, может быть сведена к наделению политического объекта (личность, организация, страна) дополнительными социальными и политическими ценностями и качествами, способствующими более эмоциональному его восприятию. Специфика имиджа состоит в том, что он формируется на базе восприятия человека. В основе создаваемого образа лежат реально существующие свойства, присущие конкретному индивиду. Имидж — во многом тень реальности. По мнению Г. Гуревича, «понятие имидж синонимично персонификации, но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные». Имидж публичного политика предполагает в качестве его обязательных компонентов внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и бихевиористические характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ.

ИНДОКТРИНАЦИЯ — насильственное навязывание личности (группе, народу) ценностей, целей, идеологий теми или иными субъектами власти. Активно используется при организации манипуляции общественным мнением.

ИНСТИТУТЫ ПОЛИТИЧЕСКИЕ — разновидность социальных институтов. Каждый из них осуществляет определенный вид политической деятельности и включает в себя общность, группу, специализированную на ее выполнении.

КАМПАНИЯ (в толковании ПР) — система акций, мероприятий, ограниченных временными рамками, направленная на подготовку решения, на формирование общественного мнения относительно того или иного деятеля, политического курса.

КОММУНИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — понятие, отображающее процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия.

КОНСОЛИДАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ (лат. *consolidatio* от *con* — вместе, заодно + *solido* — уплотняю, укрепляю, сращиваю) — упрочение, укрепление чего-либо, объединение, сплочение отдельных лиц, групп, организаций для усиления борьбы за общие политические цели.

КОНСТИТУЦИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ — основной закон России, имеющий высшую юридическую силу, прямое действие и применяемый на всей территории Российской Федерации. Принята всенародным голосованием (референдумом) 12 декабря 1993 года. Состоит из преамбулы, двух разделов, 9 глав, 137 статей и 9 параграфов. Закрепляет основы конституционного строя России, права и свободы человека и гражданина, федеративное устройство, организацию высших органов государственной власти, систему судопроизводства, местного самоуправления.

КОНФЛИКТ ПОЛИТИЧЕСКИЙ — состояние политических отношений, в котором их участники ведут борьбу за ценности и определенный статус, власть и ресурсы, борьбу, в которой целями противников являются нейтрализация, нанесение ущерба или уничтожение соперника.

КУЛЬТУРА ВЛАСТИ — стиль гражданского поведения личности, в основе которого лежат ценностно-смысловые представления о сущности власти как публичного центра господства и принуждения в пределах ее использования в области издания законов, отправления суда, обеспечении прав индивидуума, а также взгляды о перспективах личности в обладании и реализации индивидуальных свобод.

КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКАЯ — обусловленный ценностными представлениями человека о политических явлениях и воплощенный на практике кодекс его поведения, стиль его деятельности как участника политического процесса.

ЛЕГИТИМНОСТЬ (от лат. *legitimus* — законный, правомерный) — политико-правовое понятие, юридический термин, применяемый для характеристики правового порядка, обладающего престижем, в силу которого он диктует обязательные требования и установки.

ЛИДЕР ПОЛИТИЧЕСКИЙ — личность, оказывающая приоритетное влияние на все общество или то или иное политическое объединение.

ЛИЧНОСТЬ — субъект общественных отношений, индивидуальное выражение социально значимых черт. Личность обладает тремя уровнями таких черт: 1. социальными чертами, присущими всем людям (мыслить, любить, трудиться); 2. особыми чертами для данного социального образования, конкретного социума, в котором индивид проживает; 3. конкретными сугубо индивидуальными чертами, характеризующими личность.

ЛОББИЗМ (от англ. *lobby* — кулуары) — оказание давления на депутатов, парламент в целом или на иной представительный орган.

МАЖОРИТАРНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА (от фр. *majoritee* — большинство) — система выборов, при которой избранными считаются кандидаты, получившие большинство голосов избирателей по избирательному округу, где они баллотируются.

МАНДАТ (от лат. *mandatum* — поручение) — документ, удостоверяющий законность полномочий, прав и обязанностей депутата.

МАРКЕТИНГ ПОЛИТИЧЕСКИЙ — по Д. Линдону, совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: 1. определить свои задачи и свои программы; 2. повлиять на поведение граждан.

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ПР — совокупность организационных мер, обеспечивающих планомерный процесс реализации задач связей с общественностью в политической сфере, состоящий из четырех этапов: 1) определение проблемы; 2) планирование и программирование; 3) действие и коммуникация; 4) оценка программы.

МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ — самостоятельное (под свою ответственность) решение населением вопросов местного значения, как непосредственным путем, так и через создаваемые им органы.

МНОГОПАРТИЙНОСТЬ — наличие в стране многих или нескольких политический партий, которые реально участвуют в политическом процессе.

МЕНТАЛИТЕТ — совокупность устойчивых, общераспространенных в той или иной социальной группе представлений, выражающих особое видение принадлежащими к ней людьми политической и социальной реальности.

МИФОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — ложное, фантастическое отражение действительности, создающее идейную базу для захвата, удержания власти, борьбы с политическими противниками.

МОБИЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ (от лат. *mobilis* — подвижный, быстрый) — форсирование поддержки тех или иных политических целей со стороны значительных масс населения.

МОТИВАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ (от лат. *moveo* — двигаю + фр. *motiver* — обосновывать) — процесс пробуждения политического поведения субъекта. Совокупность значимых для субъекта ценностей, потребностей, интересов, предопределяющих его поведение в политической сфере.

НАЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА – исторически сложившаяся система (схема) организации политического консультирования, несущая на себе отпечаток сложившихся национальных традиций политической жизни, менталитета, этнических и религиозных характеристик, национально-психологических особенностей населения той или иной страны. На ее формирование и функционирование накладывает отпечаток как разработанность политических ПР-технологий, так и их востребованность в конкретном обществе.

НЕЗАВИСИМОСТЬ – способность и возможность действовать самостоятельно и быть защищенным от давления извне.

НЕПОСРЕДСТВЕННАЯ ДЕМОКРАТИЯ – прямое осуществление власти народом в общегосударственном и местном масштабах, различные формы принятия самим населением (преимущественно гражданами-избирателями) решений общего и местного характера. Важнейшими формами реализации непосредственной демократии являются референдумы, сходы граждан, митинги, демонстрации, подача петиций и т. п.

НОРМЫ МОРАЛИ – правила поведения, которые устанавливаются в обществе в соответствии с нравственными представлениями людей о добре и зле, справедливости и несправедливости, долге, чести, достоинстве.

НОРМЫ ОБЫЧАЕВ – правила поведения, сложившиеся в результате длительного повторения людьми определенных действий, закрепившиеся как устойчивые нормы.

НОРМЫ ПРАВА – общеобязательные правила поведения, установленные и/или санкционированные государством и обеспеченные его принудительной силой.

НОРМЫ ТРАДИЦИЙ – исторически сложившиеся и передающиеся из поколения в поколение обобщенные правила, связанные с поддержанием семейных, национальных и иных устоев.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ – оценочное суждение группы людей, относительно проблем, событий, политических деятелей и фактов действительности. Состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности. Упрощенной формой общественного мнения является стереотип.

ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ – добровольная организация, создаваемая в результате свободного волеизъявления граждан, объединившихся на основе общности интересов.

ОППОЗИЦИЯ – организованная группа, противостоящая по оценкам, программе, политике правящей элите.

ОПТИМИЗАЦИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА – комплекс мер, осуществляемых специалистами по формированию и поддержанию имиджа (имиджмейкерами), нацеленных на поддержание интереса общественности к образу политического деятеля; тщательный отбор приемов, технологий и методов, нацеленных на придание имиджу большей выразительности, притягательности, «запоминаемости». Работе по оптимизации имиджа предшествует исследование эффективности созданного образа политика, выявление «узких мест», подготовка рекомендаций, нацеленных, с одной стороны, на устранение недостатков, с другой – на подчеркивание достоинств.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПР – понятие, классифицирующее наиболее устойчивые векторы паблик рилейшнз и включающее в себя: общественное мнение; общественные отношения; правительственные отношения; жизнь общины; промышленные отношения; финансовые отношения; международные отношения; потребительские отношения; исследования и статистика; средства массовой информации (СМИ).

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (от англ. *public relation* – отношения с публикой) – русифицированная транскрипция понятия, означающего специализированную деятельность государственных и иных организаций, обеспечивающих установление взаимопонимания и доброжелательности между организациями (в том числе и государственными) и людьми, социальными группами, организаторами, на которых обращена эта деятельность. По мнению Сэма Блэка, лучшее из существующих определений содержит Мексиканское заявление (11 августа 1978 г.): «ПР – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ (ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПР) – специфическая сфера деятельности организаторов паблик рилейшнз, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидуумов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти и общественным движениям. Реализуется путем научного анализа ситуации в политической и социально-экономической сферах, выработки программы действий управленческих структур и руководства политических партий и общественно-политических организаций. Предусматривает обязательность распространения разъяснительного материала, предоставления информации, установления и/или поддержания контактов, имитирующих доверительный характер отношений. Важнейшим компонентом политического ПР является политический консалтинг, предусматривающий, в частности, формирование и поддержание средствами ПР имиджа политика или политической организации, разработку и реализацию проектов в политической сфере.

ПАРТИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ [в трактовке федерального закона «О политических партиях» (ст. 3)] — это общественное объединение, созданное для участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления. Политические партии действуют на принципах добровольности и организационной самостоятельности.

ПАССИВНОЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ПРАВО — конституционное право гражданина быть избранным в представительный орган или на выборную должность в системе государственной власти или местного самоуправления.

ПЕРФОМАНС — создатель «теории перфоманса» Р. Шехнер определял данный феномен как «деятельность, осуществляемую индивидом или группой в присутствии и для другого индивида или группы». Политический перфоманс — это специальная, как правило, символическая и обычно ритуальная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей.

ПЛЮРАЛИЗМ (от лат. *pluralis* — множественный) — применительно к обществу предполагает такую его организацию, которая основывается на поощрении многообразия и свободной конкуренции между различными общественными элементами. В частности, политический плюрализм предполагает признание равных прав за различными политическими идеями и организациями, равной защищенности их со стороны закона. Вместе с тем, государство законодательно запрещает создание политических структур, призывающих к разжиганию расовой, социальной, религиозной розни, проповедующих призыв к насильственному изменению конституционного строя.

ПОВЕДЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — универсальная характеристика политической жизни; разновидность социальной активности субъектов, действия которых носят мотивированный характер и выражают реализацию ими своих политических статусов.

ПОЗИЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — совокупность устойчивых оценок, установок, отношений политических субъектов к различным сторонам, аспектам и участникам политического процесса, предопределяющая характер осуществления ими своих ролей и функций в сфере власти, а также в политической деятельности.

ПОЛИТИКА — в различных сферах общественных наук существует множество определений политики. К примеру, Платон полагал, что «политика — это искусство жить вместе». Ряд исследователей склонны рассматривать политику как сферу деятельности, которая «имеет очень широкий смысл и охватывает все виды деятельности по самостоятельному руководству» (М. Вебер). В обобщенном виде политику можно представить как науку государственного управления, науку о целях государства и наилучших средствах их достижения, как искусство жить вместе, как борьбу за власть и ее удержание. Основные функции политики могут быть сведены к: выражению интересов; управлению и руководству; социализации личности.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ — научный метод исследования политических процессов, явлений, факторов, ситуаций путем «расчленения» его на составные части в целях изучения источника развития, структуры, расстановки политических сил, выявления основных факторов и звеньев, обуславливающих логику их действий, требований, маневров поведения.

ПОПУЛИЗМ — разновидность политической деятельности государства или иных политических структур и институтов, индивидуумов, предполагающая в качестве основного средства оправдания (достижения) властных целей прямую апелляцию к общественному мнению, опору на массовые настроения.

ПРАВА ЧЕЛОВЕКА — в политико-правовом толковании: принципы, нормы взаимоотношений между людьми и государством, обеспечивающие индивидууму возможность действовать по своему усмотрению.

ПРАВИТЕЛЬСТВО — один из важнейших государственных органов, возглавляющий исполнительную власть и всю систему входящих в нее органов. В России наряду с Правительством страны существуют Правительства субъектов Российской Федерации.

ПРАВО НА ИНФОРМАЦИЮ — одно из фундаментальных прав человека, призванное обеспечить как его личные интересы, так и участие в делах общества и государства.

ПРАВОВОЕ ГОСУДАРСТВО — демократическое государство, организация деятельности которого, всех его органов, должностных лиц основана на праве и связана с ним.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬНАЯ ДЕМОКРАТИЯ — осуществление народом власти через избранные им государственные органы.

ПРЕЗИДЕНТ — глава государства, избираемый гражданами, парламентом или специальной избирательной коллегией на определенный срок. Согласно действующей Конституции России Президент Российской Федерации избирается гражданами страны на четырехлетний срок.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА — официальный титул главы Правительства России. Он назначается Президентом Российской Федерации с согласия Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — организованная встреча должностного лица, политического деятеля и т. д. с прессой, предполагающая вступительное

слово (заявление) организатора (организаторов) и ответы на вопросы журналистов. Организаторы в обязательном порядке должны учитывать: место, т. е. соотнести число приглашенных и возможности помещения; содержание — приглашать тех, кому профессионально близко содержание события; визуальная сторона — предусмотреть, что кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионные; время — желательно, часы проведения конференции не должны совпадать с другими важными для прессы событиями, пресс-конференция не должна быть затянутой.

ПРЕСС-РЕЛИЗ — краткое, аргументированное изложение позиции государственного органа, органа местного самоуправления, политической или общественной организации, корпорации по тому или иному вопросу; сущность доклада или сообщения должностного лица, с которым заблаговременно знакомится пресса. В обязательном порядке содержит две даты (время написания и желательное время опубликования); имеет заголовок, указание на источник информации и контактный телефон (факс); как правило, печатается на фирменном бланке на одной стороне листа.

ПРЕСС-ЦЕНТР — специальное подразделение государственного органа, общественной организации, муниципальной структуры (работает как на постоянной основе, так и на временной), создающееся для работы с прессой.

ПРОНИКНОВЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — степень «проводимости» конкретной политической линии в наличном «социальном материале», иначе — степень разрешения противоречия между общественной политикой и провозглашенными властью целями.

ПРОПАГАНДА — информация, формирующая убеждение, распространение идей с целью их внедрения в сознание широких слоев и формирования позиции относительно тех или иных акций, институтов, политических ценностей, строя в целом.

ПРОПОРЦИОНАЛЬНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА — избирательная система, применяемая только в условиях многопартийности. В отличие от мажоритарной системы избиратель голосует не за конкретного кандидата, а за один из списков, представленных политическими партиями или избирательными объединениями, допущенными к участию в выборах.

ПРОЦЕСС ПОЛИТИЧЕСКИЙ — функциональная характеристика политической жизни в целом, определяющее исполнение субъектами власти своих специфических ролей и функций.

ПСИХОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — отрасль политической науки; совокупность духовных образований, содержащих в основном чувственно-эмоциональные представления людей о политических явлениях, складывающихся в процессе их непосредственного взаимодействия с институтами власти и осуществления политического поведения при различных режимах правления.

РАЗДЕЛЕНИЕ ВЛАСТЕЙ — принцип организации и осуществления государственной власти, требующий строгого разграничения компетенции законодательной, исполнительной и судебной властей. Этот принцип предусматривает обязательное наличие систем сдержек и противовесов, с помощью которых каждая ветвь власти может ограничивать другие.

РЕЖИМ ПОЛИТИЧЕСКИЙ — совокупность форм и методов осуществления политической власти, отражающая уровень политической свободы в обществе.

РЕСПУБЛИКА — форма государства, призванная в максимальной степени обеспечить принцип народовластия. Конституция России 1993 года характеризует Российскую Федерацию как демократическое государство с республиканской формой правления (ст. 1).

РЕФЕРЕНДУМ (от лат. *referendum* — то, что должно быть сообщено) — важнейший институт непосредственной демократии, решение важных вопросов общественной и государственной жизни прямым голосованием избирателей.

РЕШЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — выбор определенной программы, обозначающей цель, ценности, практические шаги, предусматривающие мобилизацию ресурсов общества (или данной социальной системы) для достижения поставленных коллективных (или личных) целей.

СВОБОДА ИНФОРМАЦИИ — право каждого искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

СВОБОДА СЛОВА — одно из важнейших конституционных политических прав граждан — обеспечивает возможность публично выражать свое мнение или убеждения в печати, в иных средствах массовой информации, на митингах, собраниях и т. д.

СЕЛЕКТОРАТ (от англ. *select* — отбор) — круг лиц, осуществляющих отбор лиц на руководящие посты.

СИМВОЛЫ ГОСУДАРСТВА — отличительные знаки государства (эмблематика государства): государственный герб, государственный гимн, государственный флаг. К символам государства относят и столицу страны.

СИСТЕМА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ — совокупность органов государства, основанная на субординации и распределении властных полномочий.

СИСТЕМА ПАРТИЙНАЯ (МНОГОПАРТИЙНОСТЬ) — совокупность правящих и оппозиционных политических партий, принимающих участие в политической жизни общества, в том числе — в борьбе за власть и ее осуществлении.

СИСТЕМА ПОЛИТИЧЕСКАЯ — сложная, разветвленная совокупность различных политических институтов, социально-политических общностей, форм

взаимодействий и взаимоотношений между ними, в которых реализуется политическая власть.

СИСТЕМА РЕЙС (от англ. *RACE: Research* — исследование, *Action* — действие, *Communication* — общение и *Evaluation* — оценка) — четыре основные части системы связей с общественностью, подразумевающих: анализ, исследование и постановку задачи; разработку программы и сметы; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки.

СОВЕТ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ — верхняя палата Российского парламента, формируется из представителей законодательной и исполнительной власти всех субъектов Российской Федерации.

СОЗНАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — совокупность чувственных и рациональных, эмпирических и теоретических, ценностных и нормативных, осознанных и подсознательных представлений, опосредствующих отношения субъектов к явлениям политической власти.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — процесс «включения» индивида в политическую систему общества через «оснащение» его политическим опытом предыдущих поколений, приобщение к политической культуре, усвоение моделей и образцов политического поведения.

СОЦИАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВО — конституционное понятие, означающее, что государство берет на себя в объеме, соответствующем его возможностям, обеспечение определенного уровня своих граждан, удовлетворение их материальных и духовных потребностей.

СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

СОЦИОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — отрасль социологического знания, изучающая политику как комплекс политических отношений, политических институтов и политического сознания.

СТЕРЕОТИП ПОЛИТИЧЕСКИЙ — устойчивое и упрощенное представление о политическом строе, ситуации, обобщенный и эмоционально насыщенный образ проводимой политики.

СТРАТЕГИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — направление и способ осуществления политической деятельности различными субъектами — государством, партиями и т. д.

СУВЕРЕНИТЕТ (от фр. *souverainetete* — верховная власть) — один из основополагающих принципов конституционного и международного права. Имеет две взаимосвязанные формы: 1. Национальный (народный) суверенитет означает, что только нация (народ) является основой государственности и источником государственной власти. 2. Государственный суверенитет означает, что государственная власть, основанная на суверенной воле народа, независима от кого бы то ни было во внутренних делах и международных отношениях.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ — терпимость к критике, противоположному мнению, образу мысли, поведению; необходимое условие плюрализма.

ТРАДИЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ — наследие в области политической культуры, которое сохраняется несколькими поколениями.

УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — специфическая форма публичной деятельности в рамках политического процесса. Охватывает те сферы, в которых происходит ориентация на определенные программы, разработка решений, планирование, а также определение содержания соответствующего политического руководства органами управления. Политическое управление предполагает сознательную деятельность государственных и общественных институтов, отдельных личностей, направленных на регулирование стихийных и осознанных, объективных и субъективных начал, целесообразное упорядочение отношений в сфере политики.

УЧАСТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ — действия, предпринимаемые частными гражданами и имеющие целью повлиять на государственную политику, управление государственными делами или на выбор политических лидеров на любом уровне политической власти, местном или общенациональном.

ФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ — в современной политической науке традиционно принято указывать пять важнейших факторов: зависимость стабильности системы от проблем, с которыми она (система) сталкивается; ресурсы системы; ситуация в других социальных системах; тип функционирования самой системы, т. е. ее способность устоять в условиях колебания требований и поддержки; реакция политических элит на вызовы политической системы.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ СОБРАНИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ — Парламент России, представительный и законодательный орган Российской Федерации. Состоит из двух палат: Государственная Дума и Совет Федерации.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН — закон, принимаемый федеральным парламентом по вопросам, отнесенным Конституцией к компетенции федерации, а также к совместной компетенции федерации и ее субъектов. Согласно Конституции России 1993 года термин имеет два значения: 1. все виды законов, принимаемых Федеральным Собранием России; 2. «обычный» (в отличие от «конституционного») закон, т. е. закон, который принимается по всем вопросам, не регулируемым по прямому предписанию Конституции федеральным конституционным законом или законом о конституционных поправках.

ФЕДЕРАЦИЯ — государство, составными частями которого являются относительно самостоятельные государственные образования.

ХАРИЗМА (от греч. *charisme* — милость, благодать, божественный дар) — понятие, означающее особую, исключительную одаренность человека, его неповторимость и уникальность. Один из «исходных компонентов» имиджмейкерской деятельности. Имидж, основанный на харизме, как правило, имеет весьма устойчивый характер.

ЭЛЕКТОРАТ (от англ. *elect* — выбор) — 1) совокупность лиц, имеющих право участвовать в выборах; 2) круг избирателей, голосующий на выборах за определенную политическую партию, определенного кандидата.

ЭЛИТА ПОЛИТИЧЕСКАЯ — группа (или совокупность групп), выделяющаяся из остального общества влиянием, привилегированным положением и престижем, непосредственно и систематически участвующая в принятии решений, связанных с использованием государственной власти или воздействия на нее.

ЭТИКА ПОЛИТИЧЕСКАЯ — специфическая дисциплина, сложившаяся в русле политической философии, которая изучает влияние моральных принципов, норм и нравственных представлений людей на политику.

Список литературы

1. *Berneys E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Klassics, 1986.
2. *Borreca A.* Political Dramaturgy // The Drama Review, 1993. — № 2.
3. *Bruce B.* Images of Power. How the Images Makers Shape Our Leaders. — L.: Pan books, 1992.
4. *Center A. H., Jackson P.* Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problems. — Englewood Cliffs: Univ. Press, 1990.
5. *Denton R. E., Woodward G. C.* Political Communication in America. — N.-Y.: Praeger, 1985.
6. *Lindon D.* Marketing politique social. — P., 1976.
7. *Sampson E.* The image factor. — L., 1994.
8. *Schechner R.* Performance Theory. — N.-Y.: Plenum, 1988.
9. *Seitel F. P.* The Practice of Public Relaitions. — N.-Y.: Plenum, 1992.
10. The American Heritage dictionary. Boston — N.-Y.: Houghton Mifflin Company, 1992.
11. *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001.
12. *Анохин М. Г., Комаровский В. С.* Политика: Возможность современных технологий. — М.: Изд-во РАГС, 1998.
13. *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Дашков и К°, 2002.
14. Антология мировой политической мысли. В 5 т. / Рук. проекта Г. Ю. Семигин и др. — М.: Мысль, 1997.
15. *Блажнов Е. А.* Паблик рилейшнз: Учебное пособие для деловых людей. — М.: ИМА-пресс, 1994.
16. *Блинова О.* Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России. — М.: ЦПИ; Фонд социальных технологий «Содействие и партнерство»; ГНОМ и Д, 2002.
17. *Блэк С.* Паблик рилейшнз: Что это такое? — М.: Новости, 1990.
18. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1994.
19. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996.

20. *Бурдье П.* Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993.
21. *Бурлацкий Ф.М., Галкин А. А.* Современный Левиафан: Очерки политической социологии капитализма. — М.: Политиздат, 1985.
22. *Валовая М.* Давайте говорить прозой // Советник, 1997. — № 12.
23. *Вебер М.* Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и предисл. Ю. Н. Давыдова. — М.: Прогресс, 1991.
24. Власть. Политика. Технологии / Под общ. ред. М. Ю. Мизулина, Ю. И. Матвеенко. — М.: ДиАр, 2002.
25. Всеобщая Декларация прав человека. Декларация прав и свобод человека и гражданина. — М.: Иван, 1993.
26. *Вятр Е.* Социология политических отношений: Пер. с польск. / Под ред. Ф.М. Бурлацкого. — М.: Прогресс, 1979.
27. *Голуб И. Б., Розенталь Д. Э.* Секреты хорошей речи. — М.: Междунар. отношения, 1993; Культура парламентской речи. — М.: Наука, 1994.
28. *Голядкин Н.* Творческая телереклама (из американского опыта). — М.: НИАНО Ин-т истории и социальных проблем телевидения, 1998.
29. *Григорьев А. В., О'Дей Д. Б.* Планирование политических кампаний. Шаг за шагом к победе на выборах. — М.: Стольный град, 1999.
30. *Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999.
31. *Гуревич Г.* Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. — М.: Искусство, 1984;
32. *Гуревич М.* Первые лица должны следить за лицом // Советник, 1998. — № 2.
33. *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002.
34. *Дарендорф Р.* Дорога к свободе: демократизация и ее проблемы в Восточной Европе // Вопросы философии, 1990. — № 9.
35. *Дарендорф Р.* От социального государства к цивилизованному сообществу // Политические исследования, 1993. — № 5.
36. *Дик М.* Новый государь. — М.: Никколо-М, 2002.
37. *Доти Д. И.* Паблисити и паблик рилейшнз: Пер с англ. — М.: Филинъ, 1998.
38. *Егорова-Гантман Е.* Политическое консультирование. — М.: Никколо-М., 2002.
39. *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. — М.: Никколо-М, 2002.
40. *Зазыкин В.* Психологические основы гуманистической рекламы. — М.: Изд-во РАГС, 2000.

41. Западно-Европейская социология XIX — начала XX вв. / Под. ред. В. И. Добренькова. — М.: Издание Междунар. ун-та бизнеса и управления, 1996.
42. *Здравомыслов А. Г.* Социология российского кризиса: Статьи и доклады 90-х годов. — М.: Наука, 1999.
43. *Зотова З. М.* Власть и общество: проблемы взаимодействия / Под. общ. ред. С. А. Попова. — М.: ИКФ «Омега-Л», 2001.
44. *Иванова К. А.* Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR. — СПб.: Питер, 2004.
45. Имиджеология: тенденции и перспективы развития / Научн. ред. В. М. Шепель. — М.: Кириллица, 2003.
46. *Катлип С.М., Сентер А. Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001.
47. *Климова С. Г., Якушева Т. В.* Образы политиков в представлениях россиян // Политические исследования. — 2000. — № 6.
48. *Коврикова О. И., Пеньков В. Ф.* О ценностных ориентациях электората. — Тамбов: Пролетарский светоч, 1998.
49. *Козлова Е. И., Кутафин О. Е.* Конституционное право Российской Федерации: Учебник. — М.: Юристъ, 1995.
50. *Колесников А.* Русский пиар, бессмысленный и беспощадный // Известия, 1999. — 10 марта.
51. *Комаровский В. С.* Политический конфликт и политические ценности: сравнительный анализ // Политическая теория: тенденции и проблемы: Сб. статей. / Отв. за вып. В. С. Овчинников. — М.: РАУ, 1994. Вып. 2.
52. *Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — М.: Академический Проект, 2003.
53. Конституция Российской Федерации. — М.: Юридическая литература, 1993.
54. Конституция Российской Федерации: Энциклопедический словарь / В. А. Туманов, В. Е. Чиркин, Ю. А. Юдин и др. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юристъ, 1997.
55. *Корнелиус Х., Фейр Ш.* Выиграть может каждый (Как разрешать конфликты). — М.: СТРИНГЕР, 1992.
56. *Корниенко В. И.* Современные управленческие команды: формирование, организационная структура, функционирование. — Ростов н/Д: СКАГС, 2000.
57. *Кошелюк М.* Выборы — конфликт управляемый // Собеседник, 1998. — № 2.
58. Краткая Российская энциклопедия: В 3 т. / Сост. В. М. Карев. — М.: Большая Российская энциклопедия: ОНИКС 21 век, 2003.

59. Культура языка государственного служащего: Учебное пособие: Практикум. Справочник. — М.: Изд-во РАГС, 1998.
60. *Лапин Н. И.* Проблема социокультурной реформации в России: тенденции и препятствия // Вопросы философии, 1996. — № 5.
61. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002.
62. *Ледяев В. Г.* Власть: Концептуальный анализ // Политические исследования, 2000. — № 1.
63. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
64. *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный ПР как институт гражданского общества. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2001.
65. *Макиавелли Н.* Государь // Макиавелли Н. Избранные сочинения. — М.: Худож. лит., 1988.
66. *Максимов А.* Мир искусства и «PR» // Единый художественный рейтинг. Справочник. — М.: АЛЕВ-В, 2002. — Вып. 5 (1/2002).
67. *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. — М.: Аспект Пресс, 1998.
68. *Малишевский Н. Н.* Технология и организация выборов. — Минск.: Харвест, 2003.
69. *Малкин Е., Сучков Е.* Основы избирательных технологий. — М., 2000.
70. *Марченко Г. И., Носков И. А.* Имидж в политике. — М.: Владос, 1997.
71. *Матвейчев О. А.* Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции. — М.: Ин-т учебника «Пайдейя», 1999.
72. *Матусевич И.* Детектор лжи: Немцов делает себе пиар на теракте // Московский комсомолец, 2002. — 21 ноября.
73. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал УРСС, 2003.
74. *Мирошниченко А. А.* Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). — М.: Центр, 2003.
75. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: ИКФ Омега-Л, 2001.
76. *Морозов С. А.* Культура политического управления / Науч. ред. И. И. Горлова. — Краснодар: Изд-во КГУКИ, 1999.
77. *Морозова Е. В.* Региональная политическая культура / Науч. ред. А. П. Зиновьев. — Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 1998.
78. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1999.
79. *Мошкин С. В.* Политическая реклама. — Екатеринбург, 1998.
80. *Наполитан Дж.* Электоральная игра: Пер. с англ. — М.: Никколо-М, 2003.
81. *Ницше Ф.* Человеческое, слишком человеческое // Ницше Ф. По ту сторону добра и зла: Сочинения. — М.: REFL-book — Харьков, 1997.

82. О политических партиях: Федеральный закон Российской Федерации. Принят Государственной Думой 21 июня 2001 г.; одобрен Советом Федерации 29 июня 2001 г. № 95-ФЗ // О политических партиях. — М.: Ось-89, 2001.
83. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. Принят 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Ведомости Верховного Совета Российской Федерации, 1992. — № 7. — Ст. 300.
84. Общая и прикладная политология: Учеб. пособие / Под общ. ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. — М.: МГСУ: Союз, 1997.
85. Общая и прикладная политология: Учеб. пособие / Под общей редакцией В. И. Жукова, Б. И. Краснова. — М.: МГСУ: Изд-во Союз, 1997.
86. *Одайник В.* Психология политики: Пер. с англ. — М.: ЮВЕНТА, 1996.
87. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. — М.: ИТИ Технология, 2003.
88. *Ожегов С.И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. — М., 1993.
89. *Ольшанский Д. В.* Выступление на круглом столе: Теория политики с позиции практики // Коммунист, 1991. — № 5.
90. *Ольшанский Д. В.* Массовое сознание // Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2002.
91. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб.: Питер, 2003.
92. *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб: Питер, 2001.
93. *Ольшанский Д. В.* Психология терроризма. — СПб.: Питер, 2002.
94. *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть, 2002. — № 14.
95. *Парсонс Т.* Система современных обществ: Пер. с англ. / Под ред. М. С. Ковалевой. — М.: Аспект Пресс, 1997.
96. *Пеньков В. Ф.* Аксиологический аспект политического выбора // Современная Россия: власть, общество, политическая наука: Материалы первого Всероссийского конгресса политологов / Ред. колл. Е. С. Строев, В. А. Кулинченко, В. И. Жуков и др. В 3 т. — М.: Квадрат С, 1999. Т. 2.
97. *Пеньков В. Ф.* О политической культуре российского общества. — Тамбов: Изд-во ТГУ, 1996.
98. *Пеньков В. Ф.* Политический лексикон. — Тамбов: Изд-во Междунар. информ. Нобелевского центра, 1994.
99. *Пеньков В. Ф.* Политический процесс и политическая культура. — М.: NOTA BENE, 2000.
100. *Пеньков В. Ф.* Провинциальная политика: взгляд сквозь призму тамбовских выборов // Региональные выборы и проблемы гражданского общества в Центральной России. — М.: Моск. Центр Карнеги, 2002.
101. *Пивоваров Ю. С.* Политическая культура пореформенной России. — М.: ИНИОН, 1994.

102. *Пиз А.* Язык телодвижений: Пер. с англ. — Новгород: Ай Кью, 1992.
103. Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2002.
104. Политические технологии / Под общ. ред. О. Ф. Шаброва. — М.: Изд-во РАГС, 2001.
105. Политическое консультирование / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. — М.: Никколо-М, 1999.
106. Политическое управление. Курс лекций. 2-е изд. / Под ред. В. С. Комаровского, С. В. Рогачева. — М.: Изд-во РАГС, 1999.
107. Политологический словарь: Учеб. пособие. — М.: Высшая школа, 1995;
108. Политология: Курс лекций / Колл. авт. под ред. А. В. Миронова. — М.: Соц.-полит. журнал, 1993.
109. Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. — М. : Изд-во Моск. коммерч. ун-та , 1993.
110. *Поляков Л. В.* Основы политического консультирования: теория и практика. — М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004.
111. *Полякова Т. М.* Менталитет полиэтнического общества (Опыт России) / Под. ред. М. Н. Губогло. — М. Ин-т этнологии и этнографии РАН, 1998.
112. *Полякова Т. М., Пеньков В. Ф.* Конституционное право России: Учебно-методическое пособие. — Майкоп: Изд-во Адыгейского гос. ун-та, 2001.
113. *Почепцов Г. Г.* Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента. — К.: АДЕФ-Украина, 1997.
114. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001.
115. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 2003.
116. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации (От речей президентов до переговоров с террористами). — М.: Центр, 1998.
117. *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002.
118. *Рар А.* Владимир Путин. «Немец» в Кремле: Пер. с нем. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001.
119. *Рукавишников В., Халман Л., Эстер П.* Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения: Пер. с англ. — М.: Совпадение, 1998.
120. *Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. — М.: Рефл-бук, 1996.
121. *Санистебан Л. С.* Основы политической науки: Пер. с исп. — М.: МП Владан, 1992.
122. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: РАГС, 2001.
123. Связь с общественностью — «паблик рилейшнз» — государственной власти и управления. 2-е изд. / Под общ. ред. проф. В.С. Комаровского. — Алматы, 1997.

124. Современный словарь иностранных слов. — М., 1993.
125. *Сопер П. Л.* Основы искусства речи: Пер с англ. — М.: Прогресс; Прогресс-Академия, 1992.
126. Справочник по политическому консультированию / Под ред. Д. Д. Перлматтера: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.
127. Средства массовой информации и выборы. Аналитический обзор: Пер. с англ. — М.: Национальный институт прессы, 1999.
128. *Тихомирова Л. В., Тихомиров М. Ю.* Юридическая энциклопедия / Под ред. М. Ю. Тихомирова. — М.: ЮРИНФОРМЦЕНТР, 1997.
129. Универсальный энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2002.
130. *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной кампании. — М.: Стольный град, 1998.
131. *Федотова Л. Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2003.
132. Феномен Владимира Путина и российские регионы: победа неожиданная или закономерная? Сб. статей / Под ред. К. Мацузато. — М.-Hokkaido: Slavic Research Center, 2004.
133. *Феофанов О. А.* Реклама: современные технологии для России. — СПб.: Питер, 2000.
134. *Хагазеров Г. Г.* Политическая риторика. — М.: Никколо-Медиа, 2002.
135. *Честара Дж.* Деловой этикет: Пер. с англ. — М.: ФАИР, 1997.
136. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М.: Дело, 2001.
137. *Шабров О. Ф.* Политическая система: структура, типология, устойчивость. — М.: Интеллект, 1993.
138. *Шевченко В. Н.* Основы политического менеджмента // Современная Россия: власть, общество, политическая наука: Материалы первого всероссийского конгресса политологов. В 3 т. / Ред. колл. Е. С. Строев, В. А. Кулинченко, В. И. Жуков и др. — М.: Квадрат С, 1998. Т. 3.
139. *Шепель В.* Имиджиология: секреты личного обаяния. — М.: ЮНИТИ, 1994.
140. *Шмидт Р.* Искусство общения: Пер с нем. — М.: Интерэксперт, 1992.
141. Энциклопедический социологический словарь / Общ. ред. академика РАН Г. В. Осипова. — М.: ИСПИ РАН, 1995.
142. Язык жестов / Сост. А. Мельник. — М.: ТЕРРА — Книжный клуб, 2003.

Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков

Политический консалтинг

Главный редактор	*Е. Строганова*
Зам. главного редактора (Москва)	*Е. Журавлёва*
Заведующая редакцией (Москва)	*С. Худякова*
Руководитель проекта	*А. Никитина*
Литературный редактор	*Е. Халипина*
Художник	*С. Будилов*
Корректоры	*Т. Коваленко, О. Толмачева*
Верстка	*Е. Браславский, О. Сергеева*

Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.

ООО «Питер Принт», 194044, Санкт-Петербург, пр. Б. Сампсониевский, 29а.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 20.09.04. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 28. Тираж 3500. Заказ № 1321.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО «Типография Правда 1906». 195299, С.-Петербург, Киришская ул., 2.